



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Eden Erick Hilario Tenorio de Lima

“...TODAS AS MANEIRAS DE SER...”

A publicidade audiovisual brasileira com narrativas não-hegemônicas de
gênero e diversidade sexual

Campina Grande

2020

Eden Erick Hilario Tenorio de Lima

“...TODAS AS MANEIRAS DE SER...”

A publicidade audiovisual brasileira com narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande para como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima

Campina Grande

2020

L732t Lima, Eden Erick Hilario Tenorio de.
“... Todas as maneiras de ser...” A publicidade audiovisual brasileira com narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual / Eden Erick Hilario Tenorio de Lima. - Campina Grande, 2021.
229 f. : il. Color

Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2020.
"Orientação: Profª. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima".
Referências.

1. Sociologia. 2. Publicidade. 3. Identidades Não-hememônicas. 4. Empoderamento Feminino. 5. Masculinidades - Diversidade Sexual. 6. População LGBTQI+. I. Lima, Elizabeth Christina de Andrade. II. Título.

CDU 316:659.1(043)

Eden Erick Hilário Tenório de Lima

“...TODAS AS MANEIRAS DE SER...”

A publicidade audiovisual brasileira com narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual

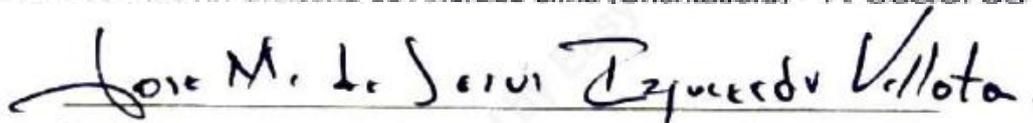
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande para como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima.

BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dr. Elizabeth Christina de Andrade Lima (Orientadora) – PPGCS/UFCG



Prof. Dr. Jose Maria de Jesus Izquierdo Villota – PPGCS/UFCG



Prof. Dr. Ronaldo Laurentino de Sales Júnior – PPGCS/UFCG



Adriano Azevedo Gomes de León – PPGS/UFPB



Elvira Simões Barretto – PPGSS/UFAL

Campina Grande

2020



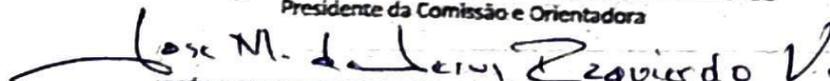
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

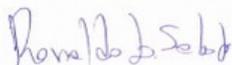
ATA DA DEFESA PARA CONCESSÃO DO GRAU DE DOUTOR EM CIÊNCIAS SOCIAIS, REALIZADA EM 16 DE SETEMBRO DE 2020

Aos dezesesseis dias do mês de setembro do ano de dois mil e vinte, às 09h30, reuniu-se na forma e termos dos artigos 63, 64 e 65 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-Graduação "Stricto Sensu" da UFCG, Resolução nº 02/2006 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCG, em Sala Virtual, em virtude da suspensão de atividades na UFCG decorrente do corona vírus, a Banca Examinadora, composta pelos professores, Elizabeth Christina de Andrade Lima, Doutora, PPGCS/UFCG, na qualidade de Presidente e Orientadora; José Maria de Jesus Izquierdo Villota, Doutor, PPGCS/UFCG, Examinador Interno; Ronaldo Laurentino de Sales Júnior, Doutor, PPGCS/UFCG, Examinador Interno; Elvira Simões Barreto, Doutora, PPGSS/UFAL, Examinadora Externa; Adriano Azevedo Gomes de Leon, Doutor, PPGS/UFPB, Examinador Externo, na qualidade de Membros Titulares, para julgamento da Tese de Doutorado do aluno Eden Erick Hilário Tenório de Lima, intitulada "TODAS AS MANEIRAS DE SER...: a publicidade audiovisual brasileira com narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual". A sessão pública foi aberta pela professora Dra. Elizabeth Christina de Andrade Lima. Após a apresentação dos integrantes da Banca Examinadora, o candidato iniciou a exposição do seu trabalho. Após cerca de 45 minutos, o candidato foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo demonstrado suficiência de conhecimento e capacidade de sistematização no tema de sua tese, obtendo conceito APROVADO. Face a aprovação, declara a presidente da Comissão achar-se o examinado legalmente habilitado a receber o Grau de Doutor em Ciências Sociais, cabendo a Universidade Federal de Campina Grande, como de direito, providenciar a expedição do Diploma, a que o mesmo faz jus. Na forma regulamentar, foi lavrada a presente ata, que é assinada por mim, RINALDO RODRIGUES DA SILVA, e os membros da Comissão Examinadora. Campina Grande, 16 de Setembro de 2020.

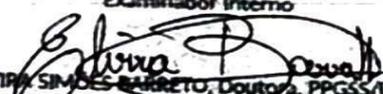
RINALDO RODRIGUES DA SILVA
Secretário


ELIZABETH CHRISTINA DE ANDRADE LIMA, Doutora, PPGCS/UFCG
Presidente da Comissão e Orientadora


JOSÉ MARIA DE JESUS IZQUIERDO VILLOTA, Doutor, PPGCS/UFCG
Examinador Interno



RONALDO LAURENTINO DE SALES JÚNIOR, Doutor, PPGCS/UFCG
Examinador Interno


ELVIRA SIMÕES BARRETO, Doutora, PPGSS/UFAL
Examinadora Externa

ADRIANO AZEVEDO GOMES DE LEON, Doutor, PPGS/UFPB
Examinador Externo


EDEN ERICK HILÁRIO TENÓRIO DE LIMA
Candidato

Dedico a Sonia Hilario Tenorio de Lima e a
Eden Ewerton Lucenta Tenorio de Lima.

AGRADECIMENTOS

Na vereda traçada para a produção deste trabalho, muitos foram os obstáculos, dificuldades, desânimos. Além de força de vontade, esperança de realização e suor, é importante reconhecer que a produção acadêmica, por mais que nos forneça subsídios teóricos e metodológicos importantes, também nos leva a viver momentos físicos e psíquicos de austeridade e não consegue, por si só, nos ofertar todo o vigor necessário para ir até o fim desta empreitada.

Outros combustíveis são necessários para seguir: bem-estar, saúde, companheirismo, fé, coragem, solidariedade, empatia, afeto, leveza...

Não há como obter tudo isso no, não raro, árido mundo da razão. É na vida, entre gente, entre sensações e momentos que se consegue seguir!

Pelo dom da vida, agradeço a Deus, providente e amoroso; à Sua Mãe, que tenho como apego, refúgio e fonte de Sua Luz.

Agradeço por todas/os que passaram por mim e que, a seu modo, me deram algum impulso para chegar a essa etapa-fim-começo.

À minha mãe e ao meu pai, Sonia e Eden, que nunca mediram esforços (materiais, espirituais, humanos... tantos!) para me apoiar no que fui, sou e venho sendo. Ao meu irmão, Elden, que além da parceria de mais de três décadas, trouxe, junto com minha cunhada Vanessa, uma alegria chamada Francisco.

A todas/os as/os meus/minhas familiares, que são família através da alegria, apoio e dedicação. Em especial minhas falecidas avós, Francisca e Teresinha, minha tia-madrinha-mãe Léa, Tia Glória e as/os primas/os Hanah, Kika, Tati, Fábio e Sil.

À preciosidade que encontrei há pouco mais de dois anos, meu companheiro, Társis Andrade, e a todo o equilíbrio, singeleza e amor que tem me trazido.

Às/aos amigas/os. Em especial: Manuella Paiva, Allanny Cinthia, Thayse Ribeiro, Cristina Mendes, Thiago Henrique, Mariana Pereira, Jobson de Araújo, Alessandro Omena, Ewerton Amorim, Anderson Cardozo, Christhenes Fabiane, Cláudio Júnior, João Ueslei.

Àquelas/es amigas/os e colegas que não me deixaram desistir com seus exemplos e/ou seu apoio: Elvira Simões, Mara Ribeiro, Ângela Peres, Marcella Padilha, Ana Raquel Mourão. Finalmente agradeço, ao exemplo de docente, pesquisadora e pessoa que carregarei ao longo da minha existência: minha orientadora Elizabeth Lima, a Bebete, e às/aos componentes da banca de defesa, igualmente docentes exemplares e que trouxeram grandes contribuições para a presente Tese: Adriano de León, Elvira Simões, Jesus Izquierdo, Ronaldo Sales.

Oração

Linn da Quebrada

entre a oração e a ereção
ora são, ora não são
unção
benção
sem nação
mesmo que não nasçam
mas vivem e vivem
e vem

se homens
se amam
ciúmes
se hímen
se unem

a quem costumeiramente ama
a mente ama também

não queimem as bruxas
mas que amem as bixas
mas que amem
que amem
clamem
que amem
que amem as travas também

amém

RESUMO

A publicidade é um elemento muito presente no dia a dia das sociedades capitalistas contemporâneas. Seus conteúdos geralmente fazem uso de representações comuns, chamando a atenção do público através da familiaridade com as simbologias veiculadas. Nesse contexto, é usual que representações de gênero e de orientação sexual sejam apresentadas a partir das noções medianas das/os expectadoras/es, contribuindo para o reforço de normatividades. Contudo, essas representatividades hegemônicas, em alguns momentos, dividem espaço com narrativas de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas – ainda que com menor regularidade. À vista disso, este trabalho se propõe compreender a construção de narrativas de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas, no contexto da publicidade audiovisual brasileira veiculada em TV e/ou meio digital. Para isso, a partir da construção de um banco de dados, composto por anúncios publicitários audiovisuais, construiu-se um *corpus* amostral a partir da definição dos seguintes eixos: a) empoderamento feminino; b) masculinidades não-hegemônicas; c) relações homoafetivas; d) identidades gênero-divergentes; de onde foram extraídos 12 anúncios, a partir dos seguintes critérios: a) enredo que identifique os anúncios como narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual; b) disponibilidade no *Youtube*; c) terem sido exibidos em TV ou lançados no *Youtube* entre 2015 e 2019. O material foi analisado tomando como base os princípios da análise de conteúdo, propostas por Laurence Bardin, com adaptações ao objeto construído, e sob a luz do quadro teórico utilizado. Os resultados apontam para uma utilização das identidades não-hegemônicas, ainda que importante, para a construção de representatividades positivas, de modo superficial no que se refere a um aprofundamento nas causas e pautas dos segmentos populacionais e dos movimentos sociais representados, com forte tendência para uma normatização dessas identidades e sua redução a um nicho de consumo.

Palavras-chave: Publicidade. Identidades não-hegemônicas. Empoderamento Feminino. Masculinidades Diversidade sexual. População LGBTQI+.

ABSTRACT

Advertising is a very present element in the daily life of contemporary capitalist societies. Its contents usually make use of common representations, drawing public attention through familiarity with the symbologies conveyed. In this context, it is usual that representations of gender and sexual orientation are presented from the median notions of the spectators, contributing to the strengthening of norms. However, these hegemonic representations, in some moments, share space with narratives of gender and non-hegemonic sexual diversity – even if with less regularity. In view of this, this work aims to understand the construction of gender narratives and non-hegemonic sexual diversity, in the context of Brazilian audiovisual advertising broadcast on TV and/or digital media. For this, from the construction of a database, composed of audiovisual advertisements, a sample corpus was constructed from the definition of the following axes: a) female empowerment; b) non-hegemonic masculinities; c) homoaffective relationships; d) gender-divergent identities; from which 12 advertisements were extracted based on the following criteria: a) plot that identifies the advertisements as non-hegemonic narratives of gender and sexual diversity; b) availability on Youtube; c) have been shown on TV or released on Youtube between 2015 and 2019. The material was analyzed based on the principles of content analysis, proposed by Laurence Bardin, with adaptations to the constructed object, and under the light of the theoretical framework used. The results point to a use of non-hegemonic identities, although important, for the construction of positive representativeness, in a superficial way with regard to a deepening in the causes and agendas of the population segments and the social movements represented, with a strong tendency towards a normalization of these identities and their reduction to a niche of consumption.

Keywords: Advertising. Non-hegemonic identities. Female Empowerment. Masculinities Sexual Diversity. LGBTQI+ population.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Frame 1 - Mulher dirigindo automóvel	83
Sequência de frames 1 - Cantora Anitta e diversidade de mulheres	84
Sequência de frames 2 - Camomila Pri	93
Sequência de frames 3 - Linn da Quebrada	94
Sequência de frames 4 - Bee Reis	97
Sequência de frames 5 - Kessidy Kess	98
Sequência de frames 6 - Terezinha Guilhermina	99
Sequência de frames 7 - Samantha Quadrado	100
Frame 2 - Encontro das participantes de Dona dessa beleza	101
Sequência de frames 8 - Antigos pôsteres da Skol	102
Frame 3 - Ilustradoras convidadas pela Skol	103
Frame 4 – Ilustração de Manuela Eichner	103
Frame 5 – Ilustração de Criola	104
Frame 6 – Ilustração de Camila do Rosário	104
Frame 7 – Ilustração de Eva Uviedo	104
Frame 8 – Ilustração de Carol Rossetti	105
Frame 9 – Ilustração de Elisa Arruda	105
Sequência de frames 9 – Mulher de comercial antigo	106
Sequência de frames 10 – Interlocutor do comercial antigo	106
Sequências de frames 11 – Autocrítica da Skol ao seu comercial	107
Sequência de frames 12 – Homem esvaziando a garrafa de cerveja	108
Sequência de frames 13 – Estabelecimento de comunicação gestual	109
Sequência de frames 14 – Resposta da primeira mulher	109
Sequência de frames 15 – Resposta da segunda mulher	110
Frame 10 – O assobio da terceira mulher	111
Sequência de frames 15 – Resposta das três mulheres	111
Sequência de frames 16 – O garçom	112
Sequência de frames 17 – Mulheres em sua diversidade bebendo cerveja	112
Sequência de frames 18 – Comentário sobre saia curta	114
Sequência de frames 19 – Comentário sobre identidade de gênero	115
Sequência de frames 20 – Chegar pegando	115
Sequência de frames 21 – Comentário quadrado de Maria e João	116

Sequência de frames 22 – Comentário quadrado de Chegar pegando	116
Sequência de frames 23 – Adjetivos depreciadores da menstruação	119
Sequência de frames 24 – Mulheres com expressão séria	119
Frame 11 – Prenúncio	120
Sequência de frames 25 – Atividades de grande esforço	120
Sequência de frames 26 – Chef de cozinha	121
Sequência de frames 27 – Surfista Maya Gabeira	122
Sequência de frames 28 – Repórter em meio a temporal	123
Sequência de frames 29 – DJ comandando a festa	124
Sequência de frames 30 – Mulheres vivendo sem impedimento pela menstruação	125
Sequência de frames 31 – Mulheres seguindo em frente	126
Sequência de frames 32 – Chute na chaleira	131
Sequência de frames 33 - Lenhador	131
Sequência de frames 34 - Mecânico	133
Sequência de frames 35 - Vestiário	134
Frame 12 – Academia de musculação	135
Frame 13 – Amigos e segredo no bar	136
Sequência de frames 36 – Encontro de ogros	136
Sequência de frames 37 – Retrato e frases	142
Sequência de frames 38 – Home, menino e sentimento	143
Sequência de frames 39 – Incêndio e aprisionamento	144
Frame 14 – Corações de arame em domos	144
Sequência de frames 40 – Homem negro e homem branco	145
Sequência de frames 41 – Sangue correndo em veias	146
Sequência de frames 42 – Homem iluminado por abajures	146
Sequência de frames 43 – Gesto de consolo	147
Sequência de frames 44 – Homem dançando envolto a fumaça rósea	148
Sequência de frames 45 – Homem em harmonia com a natureza	149
Frame 15 – Homem com bebê ao colo	149
Sequência de frames 46 – Homens com expressão de pesar	151
Sequência de frames 47 – Gesto de mão aos lábios	152
Sequência de frames 48 – Sorrisos aos rostos	153
Frame 16 – Eu te amo	

Sequência de frames 49 – O abraço	154
Sequência de frames 50 – Jovens trocando sorrisos	155
Sequência de frames 51 - Hashtags	155
Sequência de frames 52 – Símbolos referentes ao amor	162
Sequência de frames 53 – Carícias	162
Sequência de frames 54 – Casais LGBTQI+ se beijando em público	163
Sequência de frames 55 – Mais casais LGBTQI+ se beijando em público	163
Frame 17 - Careta	164
Sequência de frames 56 – Caretas dos caretas	165
Frame 18 – Televisor antigo em calçada	166
Frame 19 – Explosão colorida	166
Frame 20 – Careta da locutora	167
Frame 21 – Referência à Smirnoff	168
Frame 22 – Abraço gay	169
Frame 23 – Primeiro abraço hetero	170
Frame 24 – Abraço lésbico	170
Frame 25 – Segundo abraço hetero	171
Sequência de frames 57 – Suposto casal representado em papéis convencionais	172
Sequência de frames 58 – Suposto casal em atos análogos	173
Sequência de frames 59 – Supostos casais em atitude análoga e complementar	174
Sequência de frames 60 – Abraço típico de cenas românticas	175
Sequência de frames 61 – Marcando os encontros	176
Sequência de frames 62 – As trigêmeas	177
Sequência de frames 63 – Mulheres dançam e se olham	179
Sequência de frames 64 – Puxando a companheira com o casaco	180
Sequência de frames 65 – Amarrando o amor	180
Sequência de frames 66 – Mentalizando a pessoa amada	181
Sequência de frames 67 – Primeiro casal misturado	187
Sequência de frames 68 – Segundo casal misturado	188
Sequência de frames 69 – Desconstrução da relação monogâmica	188
Sequência de frames 70 – Terceiro casal misturado	189
Sequência de frames 71 – Casal misturado com casal	190
Sequência de frames 72 – Desfecho das/os misturadas/os	191
Sequência de frames 73 - Slogan	191

Frame 26 – Silhueta borrada	192
Sequência de frames 74 – Partes do corpo da protagonista	193
Sequência de frames 75 – Revelação do rosto da protagonista	193
Frame 27 – Foto da carteira de identidade	196
Sequência de frames 76 – Revelação da identidade de gênero	197
Sequência de frames 77 – Violência contra pessoas trans	199
Sequência de frames 78 – Linn sendo desenhada	201
Sequência de Frames 79 – Ensaio de performance	201
Sequência de frames 80 – Passos de vogue ou pose	202
Sequência de frames 81 – Assucena e amiga na loja de conveniência	203
Sequência de frames 82 – Incorporação da transfobia	203
Sequência de frames 83 – Raquel na lanchonete	204
Sequência de frames 84 – Caminhando juntas/os	206
Sequência de frames 85 – A festa de todas/os	206
Sequência de frames 86 – Artistas trans estampando mural	211

SUMÁRIO

I - INTRODUÇÃO.....	15
II - PERCURSO METODOLÓGICO	25
2.1 Publicidade e Propaganda: breve definição	30
2.2 Compreendendo as Identidades Não-Hegemônicas.....	32
2.3 Amostragem	38
2.4 Análise de Conteúdo	40
III - PUBLICIDADE, CONJUNTURA SOCIOPOLÍTICA E NARRATIVAS DE GÊNERO E DIVERSIDADE SEXUAL.....	43
3.1 Contextualizando a Publicidade no Brasil	43
3.2 A Publicidade nas Sociedades Capitalistas.....	45
3.3 Publicidade Enquanto Mecanismo Ideológico	47
3.4 A Publicidade e as Representações de Gênero	60
3.5 Produção de Inteligibilidades no Contexto da Indústria Cultural	63
3.6 Relacionando o Presente Estudo com a Conjuntura Brasileira	66
IV - “DEIXA ELA FALAR”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO FEMININO	81
4.1 Dona Dessa Beleza.....	92
4.2 #EscutaAsMinas.....	101
4.3 Siga em Frente	117
VI - “A GENTE SE CUIDA, MAS NÃO CONTA PRA NINGUÉM”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS DE MASCULINIDADES NÃO- HEGEMÔNICAS	129
5.1 Para o Você que Existe no Ogro	130
5.2 A Linha <i>Natura Homem</i> Celebra Todas as Maneiras de Ser Homem	139
5.3 #HomemPra	151
VI - “A GENTE NÃO MORDE”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS SOBRE RELAÇÕES HOMOAFETIVAS	159
6.1 Careta pros Caretas	161
6.2 Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor.....	169
6.3 Simpatias de Humor	177

VII - “SABE A MINHA IDENTIDADE? NADA A VER COM O GENITAL”:	
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS SOBRE IDENTIDADES	
GÊNERO-DIVERGENTES	183
7.1 Dia dos Misturados	187
7.2 Primeiro dia da Mulher	192
7.3 Absolutas	198
7.3.1 Ambientação do Clipe/Comercial.....	200
7.3.2 Linn da Quebrada Sendo Desenhada.....	200
7.3.3 Assucena Assucena na Loja de Conveniência	202
7.3.4 Raquel Virgínia na Lanchonete.....	204
7.3.5 Pessoas Gênero-Divergentes na Rua	205
7.3.6 A Festa de Todas/os	206
7.3.7 A Letra da Canção	207
VIII – CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
REFERÊNCIAS	220

I - INTRODUÇÃO

Análises da função da mídia no reforço de padrões de gênero e diversidade sexual hegemônicos são bastante comuns na literatura das ciências sociais e das demais disciplinas que se debruçam sobre a comunicação. A considerável quantidade de estudos com esse recorte demonstra, em alguma medida, a sua relevância. Em específico na atual conjuntura brasileira, em que se acentuam as investidas no controle midiático com fins de dominação na produção e difusão de narrativas como as referentes às questões relacionadas a gênero e a diversidade sexual, torna-se necessário, mesmo diante do quantitativo de trabalhos com semelhante abordagem, lançar novos olhares e contribuir com o alargamento dessa discussão.

Meu interesse nos estudos de gênero se inicia no processo de construção do meu trabalho de conclusão de curso da graduação em ciências sociais e toma corpo na dissertação de mestrado em sociologia, respectivamente intitulados “*Atrizes da Noite*”: *elementos históricos e abordagem etnográfica da prostituição praticada por mulheres no bairro da Pajuçara, na cidade de Maceió* (LIMA, 2009) e “*Revesti-vos do homem novo*”: *um estudo sobre masculinidades no contexto da Renovação Carismática Católica* (LIMA, 2014) – esta última publicada em 2014 pela *Novas Edições Acadêmicas* em formato de *e-book*.

Para a tese de doutoramento, ainda no processo de finalização da dissertação do mestrado, já havia decidido desenvolver uma pesquisa que interseccionasse os estudos de gênero com os estudos midiáticos, impulsionado por algumas leituras com tal aproximação naquele momento.

Aconteceu que nesse mesmo período, em convergência com a minha propensão à temática, a Rede Globo de Televisão começou a anunciar o *remake* da novela *Guerra dos Sexos*, que teve seu início em outubro de 2012, e logo despertei interesse em tomá-la como objeto de estudo.

Meu interesse pela novela foi despertado porque seu título já me estimulava a cogitar como seria seu enredo. Tal curiosidade foi reforçada pelas chamadas exibidas nos intervalos comerciais. A primeira delas, deveras significativa para um pesquisador dos estudos de gênero, iniciava-se com um grupo de homens correndo em uma rua bem arborizada, alinhados em fileiras, sob um ritmo controlado e cantando em coro.

A configuração da cena remetia à corrida de um pelotão de policiais ou de soldados das forças armadas, quando agem de maneira semelhante ao realizar seus

treinos de corrida pelas ruas. O que acontece em seguida, é que, na direção contrária, um grupo de mulheres, organizado de maneira semelhante, vem correndo em direção ao pelotão masculino. As figuras que apareciam em ambos os pelotões vestiam roupas que remetiam a estereótipos de gênero de pessoas comuns, com roupas de passeio, trabalho e de treino e agregavam pessoas jovens, de meia idade, idosas, brancas, negras e de alturas variadas. Mas o que mais havia de significativo no que se refere às questões de gênero era o que esses pelotões cantavam, cada um por vez:

Eles: As mulheres não estão com nada
Os homens vão vencer esta parada
Elas: Todo homem é um fracote
A mulher é o sexo forte
Eles: Elas acham que aguentam o rojão
Só se for pra piloto de fogão
Elas: O homem pensa que o mundo é seu
Mas só serve pra trocar pneu¹

O teor da disputa construída na chamada da novela é claramente de guerra entre gêneros, por isso a formação de dois “exércitos” com soldados esbravejando, em seus gritos de guerra, frases de efeito difundidas no meio social, com explícita intenção de pegar as/os espectadoras/es por meio do que lhes é comum, no que diz respeito às diferenças socialmente marcadas.

O desfecho dessa chamada é ainda mais significativo, pois quando os dois pelotões se encontram, acontece o inesperado, diante de uma suposição de guerra. Formam-se casais que trocam carinhos, como abraços e beijos. Provavelmente como artifício humorístico para despertar ainda mais interesse da/o telespectador/a, também pela veia humorística do enredo da novela. Ainda mais, para efetuar outro reforço, que é o da heteronormatividade. Assim, a mensagem parece ser de que os “sexos”² são opostos, por vezes conflituosos, mas se atraem.

Em outras chamadas, o teor da mensagem é parecido. Sempre composto por cenas da novela em que casais aparecem em situação de conflito, soltando

¹ Para textos capturados dos conteúdos analisados neste trabalho será utilizada a seguinte configuração: fonte 11, espaçamento entrelinhas de 1,5 cm, e recuo da margem esquerda de 2 cm. Tal configuração visa diferenciar esses textos dos textos das citações.

² Utilizo “sexo” entre aspas em sinal de conservação do termo utilizado pela chamada da novela e em alusão ao seu próprio título. A discussão conceitual acerca do uso de sexo e/ou gênero será feita em sessões posteriores deste trabalho.

afirmações estereotipadas acerca do “sexo oposto”³ ou em situação de atração. Em uma delas, a atriz Glória Pires aparece pronunciando as seguintes palavras: “escolha seu lado, a guerra vai começar”.

Nesse momento a atriz é mostrada levemente virada para o lado, de braços cruzados, olhar para a/o telespectador/a. Sua postura é incisiva, convidativa. Quer provocar a/o telespectador/a a participar da guerra anunciada no enredo da novela, adiantado ao público, por meio de pequenas cenas, ao longo da chamada.

Apesar de amarrar o meu interesse em enveredar nas questões de gênero e suas interfaces com o campo midiático, a análise da referida telenovela ou de qualquer outra não se concretizará neste trabalho. E esse novo passo em direção à construção do objeto da presente pesquisa foi dado a partir da reflexão da compatibilidade entre objeto e pesquisador. Ora, não seria possível concretizar uma pesquisa em que meu interesse e minha disponibilidade para o objeto não fossem suficientes para me fazer me debruçar sobre ele. E assim seria se eu insistisse em levar adiante tal empreendimento, pois, por não ter hábito de acompanhar telenovelas e, nem tampouco, de agradar-me com seu conteúdo, ou mesmo disciplina para seguir seus enredos nos horários definidos na grade da programação.

Obviamente que nem sempre os objetos que escolhemos para estudar se nos colocam disponíveis e prontamente acessíveis. Deve haver, por parte da/o pesquisador/a, alguma disciplina para acompanhá-los. É incontestável que, para o mínimo acompanhamento de qualquer objeto, deve haver algum interesse que possibilite a execução da pesquisa. E no que se refere a uma tese de doutoramento, que deve ser desenvolvida em alguns anos, seria arriscado manter um objeto em que houvesse tão pouca afinidade de minha parte. Destarte, telenovelas não seriam objetos de estudo adequados para mim.

Entretanto, meu objeto de pesquisa estava mais próximo do que eu imaginava, ao descartar aquele outro. Recordo-me que, no processo de construção de um projeto de pesquisa para tentar a seleção do doutorado, cheguei a me debruçar sobre a abertura da novela em pauta e sobre informações acerca da mesma no seu *site*. Esse exercício me fez perceber que o recurso midiático audiovisual de apenas 1 minuto – suas chamadas – me havia dado muito “pano para a manga”. E essa é uma

³ A utilização do termo “sexo oposto” entre aspas segue a mesma lógica da utilização de “sexo”, pois como falei na nota anterior, ainda não foi conduzida neste trabalho uma discussão sobre os usos destes termos, nem tampouco acerca da sua suposta oposição.

característica de materiais audiovisuais que utilizamos para análise. Há um conjunto de informações como enredo, enquadramentos de tela, personagens em destaque e em segundo plano, suas atitudes, suas falas, a forma como são apresentadas/os, recursos sonoros e musicais, dentre outros. Ora, todas essas características estavam presentes em outra categoria de mídia, inclusive com tempo de exibição semelhante: os comerciais de TV.

A temática passou a me interessar mais quando concretizei em minhas reflexões iniciais, a sua relação com o consumo e o auxílio que este tem, na contemporaneidade, na construção das identidades (CAMPBELL, 2010), sobretudo no que diz respeito à criação de nichos de consumo sexuados, reforçando ou subvertendo essas representações socialmente construídas.

Como problema de pesquisa para aquele momento, desenvolvi a seguinte questão: de que maneira a publicidade audiovisual brasileira produz e reproduz padrões de gênero e de orientação sexual?

Basta que se lance olhar mais atento para a formatação atual dos comerciais de TV brasileiros e logo perceberemos que gênero e diversidade sexual são representados majoritariamente de maneira hegemônica⁴, sendo tarefa difícil acessar, em nossas memórias, as vezes em que vimos, em alguma publicidade, homens e mulheres que, respectivamente, não ostentassem masculinidades e feminilidades normativos.

Essa normatividade, aliás, percebida claramente na utilização de símbolos que são considerados como emblemáticos e instituidores da masculinidade e da feminilidade como polos. De maneira mais clara, podemos perceber, sem trazer ainda dados para tal demonstração, a utilização de cores, vestimentas, modos de agir, performances, ambientes específicos, que são “consagrados” na percepção ocidental como característicos de um gênero ou de outro.

Pensemos nos comerciais de produtos de limpeza e imediatamente lembraremos de mulheres como protagonistas e como público-alvo ao qual se dirigem. Pensemos em comerciais de automóveis e lembraremos de homens, na maioria das vezes, guiando-os e deixando subentendido que aquele tipo de produto é destinado a eles. Pensemos em comerciais de bebidas alcoólicas e lembraremos de grupos de homens consumindo-as e da aparição de mulheres, geralmente, com roupas

⁴ Esse conceito trazido de CONNELL (1995) será abordado em sessões posteriores.

consideradas provocantes, levando à confusão do que está realmente à venda – se elas ou as bebidas. Pensemos em comerciais de produtos voltados a crianças ou a qualquer categoria de cuidado e logo teremos mulheres como protagonistas ou como público-alvo do comercial.

Tarefa difícil, porém, é tentar lembrar quantas vezes pudemos ver um casal homoafetivo em algum comercial. Talvez ainda seja difícil lembrar de algum comercial que tenha proposto homens cuidando de bebês, da cozinha ou qualquer outra parte do ambiente doméstico, socialmente construído como feminino, ou de mulheres protagonizando comerciais de bebidas alcoólicas ou automóveis, como consumidoras. Mais difícil ainda, porém, é lembrar da presença de uma pessoa transgênera em qualquer tipo de comercial brasileiro.

No longo processo de reflexão em que está implicada a construção de um objeto de pesquisa, cheguei a incomodar-me com a obviedade desta problemática e, à medida em que essa obviedade ganhava corpo, esforçava-me para identificar o inevidente no contexto publicitário. A consequência deste empenho direcionou meu olhar justamente para o incomum do sutil movimento de produção de publicidades com representações de gênero e de diversidade sexual fora da norma.

Dessa maneira, em atenção ao crescente, porém tímido, movimento de veiculação de publicidades que escapam, em seus enredos e representações, de maneira mais ou menos enfática, dos papéis polarizados e demarcados de gênero e da heteronormatividade e, em função da compreensão da conjuntura sociopolítica recente, em que setores conservadores e religiosos se levantam em guerra às pautas e discussões dos movimentos e estudos científicos acerca das temáticas de gênero e diversidade sexual, tomo como necessário o estudo das publicidades compostas de narrativas não-hegemônicas que de gênero e de diversidade sexual.

Dito isso, serão consideradas para fins de descrição e análise, na Tese, as publicidades audiovisuais que, de maneira sutil ou explícita, propõem representações ou discussões relacionadas à igualdade de gêneros, portanto, aquelas em que são desconstruídos os lugares-comuns atribuídos aos papéis de gênero e que também desconstroem o finalismo socialmente construído da heterossexualidade.

Dessa maneira, coloco como questão de pesquisa: *de que modo se configuram as narrativas de anúncios publicitários audiovisuais brasileiros com propostas não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual, veiculadas em TV e/ou meio digital, entre os anos de 2015 e de 2019?*

Posta a questão de pesquisa, proponho como objetivo deste trabalho *compreender a construção de narrativas de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas, no contexto da publicidade audiovisual brasileira veiculada em TV e/ou meio digital*. Como objetivos específicos proponho-me a: identificar se há e, se houver, em quais produtos e marcas, as publicidades com narrativas não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual aparecem com regularidade e em quais aspectos esses comerciais se diferenciam ou se aproximam; descrever como são apresentadas/os as/os personagens presentes nas narrativas destes comerciais, analisando os aspectos de conservação e os de ruptura atinentes a gênero e diversidade sexual, considerando os diversos elementos utilizados para a construção de tramas de caráter audiovisual; compreender a contextualização das narrativas publicitárias de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas em sua inserção na conjuntura sociopolítica brasileira.

O fio condutor deste trabalho é a compreensão de que a publicidade está relacionada com a manutenção da hegemonia das classes dirigentes e, conseqüentemente, da produção de modelos identitários também hegemônicos, que endossem tal dominação. Dessa maneira, as representações de sujeitos nos comerciais, mesmo quando descolados do dispositivo binário de gênero e da heteronormatividade, tenderiam a retroalimentar o processo de convencimento dos sujeitos e de conformação de suas percepções, modos de pensar e agir, fundamentando a (pseudo)naturalidade do *status quo* e revelando uma ampliação do escopo de consumo – com a diversificação de sujeitos e o reposicionamento de marcas – de maneira controlada e controladora.

Controlada, porque deveras seletiva em relação a que questões atinentes às identidades não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual que são tomadas como relevantes para a ocupação do espaço das narrativas publicitárias. Controladora, porque provavelmente arquiteta de uma nova normatividade dos sujeitos que representa e dos espaços específicos e públicos em que esses sujeitos veiculados.

Para a verificação dessas hipóteses e o alcance dos objetivos propostos, descrevo os procedimentos adotados para a recolha e produção de informações deste trabalho, no segundo capítulo intitulado: *Percurso metodológico*. Nele, aponto, inicialmente, como duas peças publicitárias tiveram caráter basilar para a construção do objeto do presente estudo e que, portanto, proporcionaram os *insights* necessários

para os direcionamentos tomados para a construção do *corpus* de pesquisa, descrevendo os procedimentos iniciais da recopilação de peças publicitárias, sua gradativa lapidação, bem como os recursos utilizados para tal.

A seguir, na subseção 2.1, apresento a diferenciação básica dos conceitos de publicidade e propaganda que serão utilizados no decorrer do texto. E, aproveitando a abertura dada para as definições dos termos do trabalho, elaboro a compreensão aqui posta sobre identidades hegemônicas e não-hegemônicas, termos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa.

Para isso, valho-me do desenvolvimento conceitual realizado pelo filósofo Antonio Gramsci (2017), que, a partir de sua elaboração, deixa um legado para a compreensão da dimensão superestrutural da dominação de classes – e produção das hegemonias – e conduzo a discussão para o desenvolvimento do uso do termo no contexto dos estudos de gênero. Para tal, valho-me das contribuições da socióloga Raweyn Connell, que, faz uso do termo, sobretudo, no contexto dos estudos de masculinidades – tendo se tornado principal referência na temática. Dessa maneira, busco desenvolver um diálogo entre as contribuições de Gramsci e de Connell para moldar os usos dos termos hegemonia e não-hegemonia no contexto da presente pesquisa, que se volta para as questões identitárias envolvendo gênero e diversidade sexual.

O segundo capítulo ainda conta com uma discussão, na subseção 2.3, acerca da construção das estratégias de amostragem do trabalho, apresentando os procedimentos realizados para tal; a definição dos eixos de análise e interpretação e os critérios de inclusão no *corpus* definitivo da pesquisa. Ao fim, na subseção 2.4, apresento os princípios da análise de conteúdo e como ela foi utilizada no presente estudo.

O terceiro capítulo intitulado *Publicidade, conjuntura sociopolítica e narrativas de gênero e diversidade sexual* apresenta o quadro teórico do trabalho, inicialmente contextualizando a publicidade no Brasil (subseção 3.1) e sua íntima relação com a programação televisiva, por ser a grande financiadora dos programas que assistimos e, conseqüentemente, conferir às/aos anunciantes o poder de pautar os conteúdos de programas, telejornais e telenovelas. Dessa maneira, fica evidente, a partir da discussão da literatura sobre a temática, que se prolonga às subseções 3.2 e 3.3, a utilização da publicidade para a manutenção do controle social, e, portanto, da hegemonia dos grupos dirigentes.

Já nas subseções 3.4 e 3.5, é dado, inicialmente, destaque para o marco teórico sobre gênero e diversidade sexual, que sustenta as discussões, análises e interpretações da Tese, e estabelecido um diálogo com a produção de inteligibilidades através da publicidade. Dessa maneira, busca-se estabelecer um diálogo entre o dispositivo binário de gênero e a sua presença através da publicidade, como perpetuadores de normatividades e retroalimentação dos poderes de grupos hegemônicos.

A subseção 3.6 encerra a terceira seção deste trabalho, trazendo um panorama da conjuntura sociopolítica brasileira, fundamental para compreender aonde se insere esse estudo e o material nele analisado. Dessa maneira, esta parte do trabalho aponta para os elementos aliançados contemporaneamente, quais sejam, o avanço do neoliberalismo e suas políticas, o conservadorismo cristão religioso e o reavivamento do anticomunismo.

Dos capítulos 4 até o 7, descrevo, analiso e faço as interpretações dos 12 comerciais escolhidos para compor o *corpus* do trabalho.

Cada uma dessas seções é reservada para analisar um eixo específico de análise, definido na seção 2.

No quarto capítulo intitulado *“Deixa ela falar”: anúncios publicitários com narrativas de empoderamento feminino*, são analisados e interpretados os 3 comerciais selecionados com a temática de empoderamento feminino. Para tal, além da utilização do quadro teórico desenvolvido na seção 3, acrescento uma discussão de teóricas sobre empoderamento (BATLIWALA, 197; LEON, 2001), que desconstrói a perspectiva individualista vigente no senso comum e nos meios midiáticos e sobre interseccionalidades (CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019), que permite compreender, a partir das lutas das feministas negras, como outras questões, para além das referentes a gênero, devem estar presentes na compreensão das opressões que se impõem sobre os sujeitos.

O quinto capítulo intitulado *“A gente se cuida, mas não conta pra ninguém”: anúncios publicitários com narrativas de masculinidades não-hegemônicas*, as análises e interpretações dos comerciais são conduzidas a partir de um aprofundamento do conceito de masculinidades hegemônicas de Raweyn Connell (1995, 2003, 2013).

O capítulo 6, *“A gente não morde”: anúncios publicitários com narrativas sobre relações homoafetivas*, os avanços e entraves vivenciados pelo movimento e pela

população LGBTQI+ são discutidos no contexto das narrativas que compõem o eixo analítico. Nessa seção, um diálogo ainda mais forte com a conjuntura sociopolítica, já que uma das peças publicitárias analisadas foi alvo de denúncia no Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (Conar) e de tentativa de boicote por segmentos religiosos conservadores.

Da mesma maneira, um dos comerciais selecionados para o sétimo e último capítulo, intitulado: *“Sabe a minha identidade? Nada a ver com o genital”*: *anúncios publicitários com narrativas gênero-divergentes*, um dos comerciais selecionados também foi alvo de denúncia no Conar e de campanha de boicote. Nesse eixo analítico, especificamente, foi colocado em questão a dificuldade em recolher material para a categoria, evidenciando o processo de invisibilização e silenciamento das identidades nele representadas.

Cabe ainda informar que, tanto o título deste trabalho, quanto os dos capítulos 4, 5, 6 e 7 são fragmentos de textos dos comerciais aqui analisados. A escolha por utilizar esses fragmentos para nomear a Tese e os capítulos, intenta conferir representatividade às identidades não-hegemônicas representadas nos anúncios trabalhados adiante e em pauta neste trabalho.

Por fim, nas considerações finais apresento o balanço dos resultados e das análises feitas ao longo dos capítulos, estabelecendo um diálogo com a conjuntura socioeconômica trazida pelo capitalismo e, em específico, suas características no contexto brasileiro, em que estão aliados elementos do neoliberalismo com elementos do fundamentalismo religioso cristão. Tal conjuntura permite perceber com maior nitidez a marginalização das identidades não-hegemônicas no contexto midiático, bem como as repercussões de intolerância e boicote às marcas e empresas que, de alguma maneira, buscam dar representatividade a elas em suas campanhas publicitárias.

II - PERCURSO METODOLÓGICO

Para trilhar os caminhos deste estudo, duas peças publicitárias foram de fundamental importância. A primeira, *Um dia dos namorados para todas as formas de amor*, de 2015, da rede de perfumaria *O Boticário*, e a segunda, *Dia dos misturados*, de 2016, da loja de departamento *C&A*. Em ambas, chamaram-me a atenção as narrativas sobre gênero e diversidade sexual de caráter não-hegemônicos, bem como suas repercussões.

O comercial de *O Boticário* é direcionado para o dia das/os namoradas/os. Em seu enredo, diferentes casais se presenteiam em ocasião que alude à referida comemoração. Dentre eles, dois casais homoafetivos, um *gay* e um lésbico – por isso o título em referência a “todas as formas de amor”. De modo semelhante, o comercial da *C&A* é direcionado para a mesma celebração e, em seu enredo, apresenta diferentes casais que, mesmo sendo aparentemente heterossexuais, aparecem em situações em que trocam suas peças de roupas, desconstruindo a divisão das vestimentas por gêneros – por isso seu título em referência à mistura.

Ambos os anúncios publicitários foram explorados por conhecidas/os líderes religiosas/os brasileiras/os em suas redes sociais, incitando seus/suas fiéis e seguidoras/es a boicotar as marcas por, atentarem, em sua perspectiva, contra valores que, em suas falas, são universais, como a heteronormatividade e a inflexível demarcação da realidade por gêneros binários e opostos.

A iniciativa de ambas as marcas e a reação de influenciadoras/es de opinião conservadoras/es nas redes sociais me chamaram a atenção de maneira especial para os comerciais que contêm em seu enredo narrativas que, de alguma maneira, se distanciam de construções de gênero e de diversidade sexual hegemônicas. Tal escolha, inclusive, permitirá a este trabalho adentrar em questões conjunturais do Brasil, atinentes à emergência da construção da narrativa de “defesa da família”, dos “bons costumes”, do combate à “ideologia de gênero” e da “ideologia marxista”, que imiscui todas essas questões com um direcionamento político-ideológico e econômico-ideológico específico.

O direcionamento dado a partir do *insight* proporcionado pela análise desses dois anúncios, levaram-me a refazer a estratégia de coleta da presente investigação.

Por ter como proposta anterior analisar as peças publicitárias no que se refere às formas de representação de gênero e de diversidade sexual de um modo geral,

sem um direcionamento específico, iniciei a produção de informações da Tese de maneira bastante ampla.

Cabe ressaltar, antes de prosseguir, que chamo de “produção de informações” o que muitas/os chamam de “coleta de dados”. Minha posição, entretanto, é de que nas pesquisas qualitativas produzimos informações que são interpretadas a partir do uso de técnicas e com o auxílio de um quadro teórico.

Tal percepção acerca da elaboração do trabalho científico intenta, de certa forma, um distanciamento de uma perspectiva herdeira do cartesianismo, que alicerça a maioria das ciências ditas exatas e naturais e que compreendem a atividade científica como uma decodificação de fenômenos – como se o fazer ciência fosse uma série de procedimentos que levariam à tradução da realidade, que estaria dada. Porém, parto do entendimento de que a ciência elabora interpretações sobre a realidade, por isso, a depender dos caminhos traçados, das perspectivas teóricas adotadas, de onde a/o pesquisador/a fala, dentre outras nuances, versões diferentes de uma mesma realidade podem ser produzidas e, conseqüentemente, haverá disputas para legitimar e definir versões prevalecentes.

Quanto a esta questão, considero deveras importante o que Fernando González Rey (2010) define enquanto “epistemologia qualitativa”. Em sua visão, o conhecimento científico segue uma linha semelhante ao que falei há pouco. Segundo o autor, ele teria um caráter construtivo-interpretativo.

Obviamente que esse ponto de vista não é algo recente no que concerne às discussões epistemológicas nas ciências humanas. E Max Weber (2003, p. 79) já tratava desta questão no início de *A ‘objetividade’ do conhecimento nas ciências sociais*:

[...] o caráter do fenômeno "socioeconômico" de um evento não é algo que lhe seja "objetivamente" inerente. Pelo contrário, ele está condicionado pela orientação do nosso *interesse* de conhecimento, e essa orientação define-se conforme o significado cultural que atribuímos ao evento em questão em cada caso particular.

Salta aos olhos, neste trecho, que Weber formula precisamente que os significados que atribuímos aos “eventos”, ou, em outras palavras, aos fenômenos, são atribuídos por nós mesmas/os. Ou seja, o caráter sociológico dos fenômenos não lhes é inerente – e, por analogia, também não é inerente a outra área do saber. Daí

podemos inferir que não há neles nada de dado, pois – ainda conforme a citação – nossos interesses realizam tais definições.

Então, cabe ressaltar que os objetos são relevantes para determinada área do saber, a partir da orientação de interesses daquelas/es que se propõem compreendê-los. Cabe, ainda mais, ressaltar que interpretamos coisas ou fenômenos como objetos relevantes ao interesse científico e que, portanto, construímos os nossos objetos de estudo.

Mais adiante, no mesmo texto, ficará mais precisa a percepção de Weber sobre o papel arquetípico das/os pesquisadoras/es, quando desenvolve seu conceito de *tipo ideal*:

Trata-se de um quadro de pensamento, e *não* da realidade histórica, e muito menos da realidade “autêntica”, e não serve de esquema no qual se pudesse incluir a realidade à maneira de *exemplar*. Tem antes o significado de um conceito limite puramente ideal, em relação ao qual se *mede* a realidade a fim de esclarecer o conteúdo empírico de alguns dos seus elementos importantes, e com o qual esta é *comparada*. (WEBER, 2003, p. 109).

Pois bem, o *tipo ideal* é “quadro de pensamento” e não “realidade histórica” ou “autêntica”. E o termo “ideal”, facilmente confundível com uma noção de modelo, distancia-se totalmente deste. Aproxima-se, segundo Weber, da noção de ideia. Dessa forma, não é modelo do real e nem modelo para o real, e nem é precisão descritiva, nem tampouco um decodificador. É construção, é teórico.

Assim, González Rey (2010) dá continuidade à perspectiva do saber científico como construção. Tal como dito anteriormente, *construtivo-interpretativo*, em que o conhecimento não consiste em uma apropriação linear da realidade, mas em que nossas práticas terminam por gerar um novo campo de realidade. E tais práticas são fundamentais na construção que será feita.

Quando afirmamos o caráter construtivo-interpretativo do conhecimento, desejamos enfatizar que o conhecimento é uma construção, uma produção humana, e não algo que está pronto para conhecer uma realidade ordenada de acordo com categorias universais do conhecimento. (GONZÁLEZ REY, p. 6)

Esse processo construtivo-interpretativo posto por González Rey (2010), gera construções teóricas, que são denominadas *modelos*. Para chegar a eles, segundo o

autor, há um empenho da/o pesquisador/a para articular, ou conciliar – visto que ele utiliza a palavra *tensão* para relacionar esses momentos – o empírico com sua produção intelectual. Podemos inferir daí, que a construção teórica é a síntese da relação dialética entre a realidade empírica dos fenômenos e a capacidade cognitiva ou interpretativa da/o pesquisador/a, que, reforço, não decodifica aquela, mas constrói versão (ou versões) teórica(s) sobre a mesma.

Realizada essa justificação da utilização de termos e perspectivas epistemológicas deste trabalho, retomo o processo de descrição do processo de construção do objeto de pesquisa do presente estudo e acerca da produção de informações aqui empreendida.

A primeira estratégia de recolha de peças publicitárias se deu a partir da determinação de momentos para colocar-me diante do aparelho de TV e assistir à programação da Rede Globo de Televisão, bem como os seus intervalos comerciais. Nesse primeiro momento, buscava intercalar-me em diferentes dias e horários, diante da TV, com a finalidade de apreender de que maneira os comerciais estavam ligados à programação televisiva.

Como era de se esperar, os anúncios ligados à programação acompanhavam a lógica dos programas, no que se refere à sua estratificação por gênero. Em outras palavras, programas que, a partir do que está socialmente determinado como para um ou outro gênero, tinham comerciais também estratificados segundo essa lógica.

Um bom exemplo para elucidar essa afirmação é o programa AutoEsporte, exibido nas manhãs de domingo. Apresenta uma diversidade de matérias de interesse àquelas pessoas que se colocam como amantes de automóveis, exibindo novidades do mercado, inovações tecnológicas, dicas de direção, dentre outras informações relacionadas à temática.

Levando em consideração que, socialmente, o automóvel é instituído como majoritariamente masculino, ainda mais quando nos voltamos para o que a literatura sobre relações de gênero tem afirmado, sobre a determinação social dos espaços públicos como masculinos e dos privados como femininos (BOURDIEU, 2005; CASTRO, 1995; FOUCAULT, 1994; SAFIOTTI, 2013). Ora, automóveis representam o público, a rua e, conseqüentemente, é óbvio que se pode deduzir que os comerciais ligados ao referido programa se voltam majoritariamente a este público.

Pude observar, nos intervalos comerciais do AutoEsporte, anúncios de carros, perfumes de fragrância masculina, produtos/serviços relacionados ao futebol.

Nessa mesma lógica, outros programas de maior interesse de um público masculino – e com claras definições da esfera pública como foco –, como Fórmula 1 e Globo Esporte, tinham ligados a si uma programação de comerciais semelhantes, como: carros, perfumes masculinos, imóveis, bebidas alcoólicas, serviços bancários.

Nos intervalos de programas voltados ao público feminino, os comerciais também seguiram o mesmo sentido. Seus horários de veiculação refletem, claramente, uma demarcação ligada a percepções sociais de gênero. São os casos de programas como Sessão da Tarde, Vale a Pena Ver de Novo, Mais Você e Bem-Estar, que tinham em seus intervalos, comerciais como: lojas de móveis, de calçados, de remédios, de higiene pessoal, de cosméticos, de produtos de limpeza, de bijuterias, de alimentos, de planos de saúde.

Obviamente que algumas categorias de comerciais são exibidas nos intervalos de programas voltados para ambos os públicos como: alguns de higiene pessoal, de imóveis, de faculdades privadas e de operadoras de telefonia e de TV à cabo. Porém, é evidente que, tal como a programação, os comerciais acompanham uma lógica de públicos-alvo cindida por gêneros.

Na observação destes comerciais polarizados por gênero constatei que o campo da publicidade, de fato, é ainda bastante tímido com relação às representações que veicula em seus conteúdos, havendo, preferencialmente, a reprodução de uma lógica socialmente determinada. E tal configuração, atribuo à força do conservadorismo no país, sobretudo com o estímulo gradual, nos últimos anos, para o desenvolvimento de uma resistência a visões mais progressistas de gênero e de sexualidade, sobre a qual me deterei mais adiante. Sendo assim, diante de tal conjuntura, a programação televisiva e as narrativas publicitárias podem se deparar com os “perigos” de ousar, e receberem, como resposta, o boicote ou outra forma de reação ou represália. Ou, talvez, tal configuração possa refletir a ideologia de classes sociais específicas, que se colocam como guardiãs de moralidades ditas tradicionais.

O registro desses comerciais, no momento em que eu estava diante da televisão, era feito através de anotações de todos os anúncios exibidos (marca, produto e características marcantes) e, posteriormente, fazia uma busca de todos eles no *Youtube*.

Para guardá-los em pastas específicas no computador, utilizei o programa *aTube Catcher*, que permite que se façam *downloads* de vídeos publicados na referida plataforma de compartilhamento de vídeos.

Seguindo essa rotina de registro e armazenamento de comerciais, logo comecei a perceber certa dificuldade no que se refere a esse armazenamento, que consistiu na indisponibilidade de um número considerável de comerciais no *Youtube*.

É perceptível, ao acessar a plataforma, que muitas marcas se utilizam da rede para compartilhar vídeos diversos. Comerciais, dicas, informações, dentre outras categorias de postagens, como forma de ampliar seu escopo de divulgação. Contudo, essa ainda não é uma prática generalizada e, no que concerne à pesquisa, não ter disponíveis os comerciais para armazenamento, impossibilitaria posteriores acessos com finalidade de análise.

Diante dessa limitação, estabeleci como critério de inclusão para a amostragem desta pesquisa, aqueles comerciais que tenham seus vídeos publicados no *Youtube*, de maneira a possibilitar o armazenamento para a realização das análises.

À medida em que acessava a plataforma, fui me convencendo de que o conteúdo ali presente seria suficiente para a realização da presente pesquisa. Foi aí que estabeleci um novo critério para a composição da amostra: não mais focar na publicidade televisiva, mas na publicidade compartilhada no *Youtube* – abrangendo, assim, tanto anúncios publicitários veiculados na TV e na referida plataforma, quanto exclusivamente nesta segunda –, mantendo como critério para armazenamento e análise, comerciais compostos por enredos/narrativas.

A seguir, discutirei conceitos fundamentais para a compreensão do objeto de estudo aqui construído e para o desenvolvimento metodológico-analítico desta pesquisa.

2.1 Publicidade e Propaganda: breve definição

Muito se fala em publicidade e propaganda e pouco se fala acerca das possíveis diferenças de significados que podemos encontrar na difusão desses termos.

Como afirma Gilmar Santos (2005), os usos que se fazem aqui no Brasil dessas palavras, terminaram por torná-las, na maioria das vezes, indistintas. Assim, é comum que encontremos, na literatura específica, os diferentes vocábulos sendo tratados como sinônimos e, muitas vezes, sendo intercalados como recurso estilístico para evitar repetições.

Segundo o autor, o uso dessas palavras como sinônimos não acompanha a diferenciação que é feita na produção anglo-saxônica. Dessa forma, apresenta as particularidades de cada uma delas:

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica** (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada**. (p. 17)

Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia. Embora muitas vezes utilize as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem uma ação específica ou imediata. Ela visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma ideia. Tem lugar na **mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social e é de difícil quantificação. (p. 17)

É interesse para o presente estudo, tomar como objetos os comerciais que se aproximam do conceito de publicidade trazido por Santos (2005). Ou seja, que têm como finalidade o convencimento das/os expectadoras/es a praticar alguma ação relacionada à aquisição de um produto ou serviço. Entretanto, ao definir meu interesse em anúncios que contenham narrativas de gênero e diversidade sexual não-hegemônicas, é interessante que se perceba que, ao se oporem, de determinada maneira, aos sistemas e instituições que impõem modelos, padrões, normalidades, esta categoria de publicidade pode carregar em seu conteúdo, características semelhantes a uma propaganda, já que, como veremos nas sessões que se seguem, podem conduzir um apelo a mudanças de comportamentos, atitudes e pensamentos – não havendo, em alguns casos, qualquer referência ao consumo, em sua composição, ou com referência à marca, produto, serviço ou consumo de maneira sutil ou ligeira.

De todo modo, neste texto buscarei utilizar tal distinção, mas consciente da imprecisão que tal diferenciação carrega tanto no sentido de discernir quando uma mensagem publicitária/propagandística teria claramente a finalidade de “predispor o receptor a praticar uma ação” ou à “mudança de atitudes diante de uma ideia”.

2.2 Compreendendo as Identidades Não-Hegemônicas

O conceito de hegemonia é central para a definição do objeto aqui construído e através de Antonio Gramsci teve um amadurecimento em seu desenvolvimento.

O primeiro ponto a destacar é que, na visão do autor, as relações de poder – que têm relação com a constituição da hegemonia – devem ser analisadas para além de uma percepção economicista. Dessa forma, o poder não é exclusivamente derivado do controle dos meios de produção e dos aparelhos de Estado que endossam a dominação dos grupos dirigentes. Dá-se também por meio de um processo de convencimento das classes dominadas (YAMAUTI, 2015).

A chamada revolução passiva é o meio pelo qual a hegemonia das classes dominantes é estabelecida. Portanto, diferentemente de uma visão de ruptura que se tinha como certa para o estabelecimento de uma classe dominante e a suplantação do domínio de outra classe ou outro sistema de dominação – influenciados pelas revoluções liberais e socialistas –, Gramsci aponta para os processos de revolução passiva presentes no contexto do capitalismo recente.

Cabe ressaltar que ele não inverte o que está posto pela tradição marxiana, de que os modos de produção e que o domínio dos meios de produção são de fundamental importância para a constituição superestrutural das sociedades capitalistas. O que ele faz, contudo, é trazer maior destaque às questões relativas à moralidade, aos comportamentos, aos modos de pensar e perceber a realidade no que tange ao estabelecimento do domínio dos grupos dirigentes.

Gramsci não dispensa a importância da força no processo de constituição da hegemonia. Como indica Nilson Nobuaki Yamauti (2015, sem paginação), o conceito gramsciano de hegemonia indica uma relação indissociável entre

[...] força e consenso, ente dominação política e direção moral e cultural, entre domínio econômico e liderança intelectual, entre coerção e consentimento, violência policial ou militar e persuasão civilizada.

Saliente-se, porém, que, em Gramsci, no capitalismo contemporâneo, o consenso sobressai a força. Ele chega a fazer uma analogia entre a “arte política” e a “arte militar” para ilustrar a “fórmula da ‘hegemonia civil’”:

Ocorre na arte política o que ocorre na arte militar: a guerra de movimento torna-se cada vez mais guerra de posição; e pode-se dizer que um Estado vence uma guerra quando a prepara de modo minucioso e técnico no tempo de paz. A estrutura maciça das democracias modernas, seja como organizações estatais, seja como conjunto de associações na vida civil, constitui para a arte política algo similar às “trincheiras” e às fortificações permanentes da frente de combate na guerra de posição: faz com que seja apenas “parcial” o elemento do movimento que antes constituía “toda” a guerra, etc. (GRAMSCI, 2017, não paginado)

Importante frisar, ainda, o papel do direito, como destaca Anita Helena Schlesener (2016), pois atua no âmbito da moralidade, determinando a formação de valores e costumes, tanto na esfera individual, quanto na coletiva. Posto isto, o resultado desse direcionamento moral, conduzido pelas classes dirigentes, consolida a ideologia dominante e a naturalização dessa ordem posta. Nas palavras do próprio Gramsci (2017, não paginado), “o direito é o aspecto repressivo e negativo de toda a atividade positiva de educação cívica desenvolvida pelo Estado” (GRAMSCI, 2017, não paginado).

Também as instituições democráticas ocupariam papel importante na construção da hegemonia, através da “crença de que os representantes eleitos exprimem a vontade do povo e que o governo democraticamente eleito representa a vontade da nação” (YAMAUTI, 2015). Entretanto, tais crenças não poderiam sobreviver sem as alianças benéficas a outros grupos sociais – por meio de toda sorte de concessões – garantindo sua fidelidade.

No campo do trabalho, Gramsci observa a desmobilização da classe trabalhadora, também mediante concessões.

Em suma, a promoção econômica, social e cultural das massas geraria a predisposição para que elas aceitassem como legítimas as ideias, a concepção de mundo, os valores e o modo de vida da classe dominante. Passaria a predominar um consenso na sociedade sobre a legitimidade do projeto burguês. Esse consenso resultaria na dissimulação da luta de classes, acarretaria a passividade do sujeito no âmbito da vida política, se exprimiria na forma de um conformismo desmobilizador, garantiria assim a reprodução regular da ordem social. Isto é, para as classes trabalhadoras, assumir o discurso e as práticas das classes dominantes implicaria perder a capacidade crítica de questionar a ordem estabelecida, implicaria desinteressar-se por questões relacionadas à emancipação humana. (YAMAUTI, 2015, sem paginação)

Quanto às concessões para a manutenção da hegemonia dos grupos dirigentes, ensina Gramsci:

O fato da hegemonia pressupõe indubitavelmente que sejam levados em conta os interesses e as tendências dos grupos sobre os quais a hegemonia será exercida, que se forme um certo equilíbrio de compromisso, isto é, que o grupo dirigente faça sacrifícios de ordem econômico-corporativa; mas também é indubitável que tais sacrifícios e tal compromisso não podem envolver o essencial, dado que, se a hegemonia é ético-política, não pode deixar de ser também econômica, não pode deixar de ter seu fundamento na função decisiva que o grupo dirigente exerce no núcleo decisivo da atividade econômica. (GRAMSCI, 2017, não paginado)

A permeabilidade da estrutura de classes no capitalismo contemporâneo também seria um fator fundamental para a desmobilização dos grupos dominados. Tal fenômeno é reforçado pela difusão da meritocracia, que inculca a esperança de ascensão, sendo o talento, a qualificação e os esforços individuais, os elementos para atingir a mobilidade de classe (YAMAUTI, 2015). O resultado é a despreocupação gradativa com problemas de caráter coletivo, uma prejudicada consciência de classe e um investimento constante em soluções de caráter individual.

Apesar do termo hegemonia ter sido desenvolvido por Gramsci como recurso analítico para a compreensão da luta de classes no capitalismo contemporâneo, o termo vem a ser utilizado também para discutir questões de gênero.

Longe de qualquer contorção de seus usos para finalidades específicas, não posso deixar de remeter às dimensões comportamentais, morais, culturais, que envolvem o pensamento de Gramsci sobre hegemonia, o que termina por englobar, obviamente, questões de gênero. Ao tratar do americanismo e do fordismo, o autor observa como, a partir de Ford, passa a haver uma preocupação com a vida sexual dos empregados e que tal controle visa o desempenho dos trabalhadores nas atividades laborais. Contudo, a hegemonia de classe ultrapassa as relações trabalhistas, através do controle das ideias, visões de mundo, modos de pensar, normalidades, enfim, das ideologias.

No contexto dos estudos de gênero, destaco os trabalhos de Raweyn Connell (CONNELL, 1995; 2003; CONNEELL; MESSERSCHIMIDT, 2013), no que diz respeito à utilização do conceito de hegemonia.

Apesar de sua utilização voltada para a questão das masculinidades, não posso deixar de observar a aplicabilidade do conceito para questões que envolvem feminilidades, orientação sexual e identidade de gênero.

Cabe trazer a perspectiva de Connell (2003) de que masculinidades e feminilidades são projetos de gênero, ou seja, estão inseridas em um processo de configuração de práticas, que definem relações entre pessoas e grupos e formam uma das mais importantes estruturas sociais.

Em Butler (2007), a inteligibilidade dos gêneros geram coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo. Dessa maneira, todos esses elementos são organizados de maneira a fortalecer a heterossexualização do desejo e a deslegitimar identidades que não sejam consequência dessa lógica, condenando-as a impossibilidade de existência. Ou seja, identidades que se desconectam desta suposta coerência, seriam consideradas defeituosas. Ao mesmo tempo, a realidade de sua existência é um forte questionamento à própria validade dessa inteligibilidade posta.

O gênero, portanto, evoca, mas nunca revela o seu princípio organizador. Sua força normativa está na performatividade:

El género es la estilización repetida del cuerpo, una sucesión de acciones repetidas — dentro de un marco regulador muy estricto — que se inmoviliza con el tiempo para crear la apariencia de sustancia, de una especie natural de ser. (BUTLER, 2007, p. 98)

O conceito de masculinidade hegemônica, que Connell vai desenvolver ao longo de seus trabalhos, evoca o caráter normativo que está na base da construção dos gêneros. Alinha-se com a inteligibilidade sexo, gênero, desejo e prática; coloca a heteronormatividade na base de sua lógica e faz referência a essa estilização do corpo que tem o caráter muito mais idealizado do que concreto, já que “apenas uma minoria [dos homens] talvez a adote” (CONNELL; MESSERSCHIMIDT, 2013). A masculinidade hegemônica, portanto, pressupõe relações de dominação, marginalização e cumplicidade com outras masculinidades que são produzidas ao seu redor, em dado contexto social (CONNELL, 1995).

Usando essa mesma linha de raciocínio, a Tese se propõe expandir o termo hegemonia para outras relações de gênero e de diversidade sexual, pensando que o dispositivo binário de gênero produz uma normatividade que gera identidades

hegemônicas. Portanto, que impõe a masculinidade hegemônica como o polo de dominação sobre as feminilidades – e outras formas de masculinidades, que também podem se colocar sobre as feminilidades de maneira dominadora –, relegando às mulheres o destino reprodutivo-biológico e todas as consequências desse fim, como o seu “destino” às atividades domésticas e de cuidado, a dependência e submissão ao suposto homem provedor, a restrição de seu acesso a espaços (micro e macro) de poder e decisão. A posição de domínio e privilégio da masculinidade hegemônica produz, ainda, os arranjos afetivos heterossexuais como únicos legítimos (de vários pontos de vista: biológico, religioso, tradicional etc.) – daí, para Connell (2003), as masculinidades gays serem as principais contestadoras das masculinidades hegemônicas e cúmplices. Por fim, as masculinidades hegemônicas, produzem a cisnormatividade como única via de coerência das identidades de gênero, relegando como abjetas outras aquelas que divirjam desse padrão.

Para os termos deste trabalho, consideram-se, então, no contexto das publicidades audiovisuais brasileiras, aquelas identidades não-hegemônicas representadas nesses espaços. Dessa forma, compreendam-se as identidades não-hegemônicas, como não-normativas, desviantes da inteligibilidade fundada no cisheteropatriarcado.

Com o intuito de ir mais além, a Tese também buscará atentar para as dominações que se aliam ao cisheteropatriarcado. Suas intersecções com o racismo e a dominação de classe, sendo, portanto, um cisheteropatriarcado branco e burguês:

Debido a que el género es una forma de estructurar la práctica social en general, y no un tipo especial de dicha práctica, se relaciona inevitablemente con otras estructuras sociales. En la actualidad es común decir que el género se "intersecta" - mejor aún, interactúa - con la raza y la clase social. También podríamos añadir que de forma constante interactúa con la nacionalidad o la posición en el orden mundial. (CONNELL, 2003, p. 114)

Atentar para as intersecções entre as diversas formas de dominação permite que não se perca o elo fundador do conceito de hegemonia de Gramsci, que situa o processo de dominação de maneira macro, na própria estrutura do modo de produção capitalista, mas que, como já discutido acima, se vale de processos de apropriação de mecanismos sociais que permitem uma dominação consensual no campo das ideias, da moral, dos comportamentos, das perspectivas. Sendo assim, o controle do

Estado é uma importante questão para a compreensão de como o cisheteropatriarcado branco e burguês molda a realidade social ao seu favor:

La política pública, como casi cualquier otra que definamos, es una política de hombres. Éstos predominan en los gabinetes, los estados mayores, el servicio civil de mayor rango, los partidos políticos y los grupos de presión, además, de hacerlo en los niveles ejecutivos de las corporaciones. Los dirigentes se reclutan para encabezar redes de hombres. Las pocas mujeres que llegan hasta arriba, como Indira Gandhi y Margaret Thatcher, lo hacen por su extraordinario uso de las redes de hombres, no de mujeres. (CONNELL, 1995, p. 275)

Na citação acima fica nítido, na fala de Connell, como a política está moldada para benefício e manutenção dos privilégios masculinos e como as mulheres que ingressem na política, necessitam se valer das redes masculinas para ter uma “sobrevivência” neste contexto. Abaixo, Connell dá continuidade a este mesmo raciocínio:

Por ejemplo, el Estado es una institución masculina, y decir esto no sólo implica que la personalidad de los funcionarios que lo encabezan se filtre e impregne la institución. Lo que quiero decir es algo mucho más profundo: las prácticas de organización del Estado se estructuran en relación al ámbito reproductivo. La abrumadora mayoría de funcionarios de alto nivel son hombres porque existe una configuración de género en la contratación y promoción; una configuración de género en la división interna del trabajo y los sistemas de control; una configuración de género en el diseño de políticas, de las rutinas prácticas y de las formas de movilizar el placer y el consentimiento. (CONNELL, 2003, p. 111)

A este molde da estrutura estatal, já controlada pelas elites, favorável à dominação masculina, é fundamental acrescentar que suas práticas organizativas também se estruturam de modo a facilitar o acesso e permanência de homens brancos, em detrimento de homens e mulheres negras/os. Essa barreira estrutural pesa ainda mais nos países com histórico de colonização e escravização, como o Brasil.

Toda essa estruturação da máquina estatal e do domínio de segmentos privilegiados, reproduz a legitimação de determinados sujeitos e a instituição de políticas e práticas excludentes. Assim, como colocado por Gramsci, o direito é fundamental para o exercício da produção de moral e, conseqüentemente, de sujeitos. Isso também é observado por Judith Butler:

En definitiva, la construcción política del sujeto se realiza con algunos objetivos legitimadores y excluyentes, y estas operaciones políticas se esconden y naturalizan mediante un análisis político en el que se basan las estructuras jurídicas. El poder jurídico “produce” irremediabilmente lo que afirma sólo representar; así, la política debe preocuparse por esta doble función del poder: la jurídica y la productiva. De hecho, la ley produce y posteriormente esconde la noción de “un sujeto anterior a la ley” para apelar a esa formación discursiva como una premisa fundacional naturalizada que posteriormente legitima la hegemonía reguladora de esa misma ley. (BUTLER, 2007, p. 47-8)

A produção dos sujeitos pela via jurídica, entretanto, está conectada a outros mecanismos de convencimento e fortalecimento dessa produção, portanto, de uma produção ideológica – que será discutida adiante.

2.3 Amostragem

A rede social de compartilhamento de vídeos *Youtube* apresenta o recurso de divulgação de anúncios para marcas. A plataforma trabalha com anúncios estáticos, fixos no *layout* do *site* e também com anúncios audiovisuais, que podem ser acessados na página inicial, na parte superior da página inicial, a partir da iniciativa de quem acessa a plataforma e escolhe apertar o *play* para assisti-lo, ou, frequentemente, quando assiste a vídeos compartilhados na rede. Nesse caso, são exibidos, antes e, a depender da extensão dos vídeos, em alguns momentos de sua execução, alguns segundos da publicidade a ele atrelados, de modo que o sujeito que os acessa, pode escolher, na maioria das vezes, pular o anúncio – após assistir alguns segundos – ou assisti-lo até o fim.

Uma boa estratégia para a recolha dos anúncios relevantes para a presente pesquisa seria acessar regularmente a plataforma, acessar os vídeos lá compartilhados e aguardar os anúncios a eles atrelados. Acontece que o *Youtube* trabalha de maneira seletiva a partir dos interesses capturados nos acessos e cadastros das/os usuárias/os em diferentes *sites*. Tal método é apresentado como um recurso⁵ pela própria rede social, para que as empresas que contratam seus espaços

⁵ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/advertise/running-a-video-ad/>

destinados à publicidade, tenham a possibilidade de ter seus anúncios direcionados com mais eficácia a possíveis consumidoras/es.

Diante disso, a estratégia de busca teve que ser repensada. Assim, a plataforma continuou sendo o critério para a análise dos vídeos, com a justificativa já dada anteriormente, de poder fazer seu arquivamento, mas as publicidades passaram a ser coletadas de maneira menos rígida, sem períodos determinados para acesso, pois a regularidade das minhas visitas ao *Youtube* estavam limitadas aos supostos interesses de consumo calculados pela plataforma para mim.

A partir de então, comecei a valer-me das vezes em que acessava o *Youtube* para visitar vídeos de músicas ou de temáticas do meu interesse, a observar comerciais nas esporádicas vezes em que me encontrava diante da TV e de contar com uma rede de informantes formada espontaneamente por pessoas que sabiam do meu interesse de pesquisa pela temática e que, no seu dia a dia passaram a me alertar para anúncios que julgavam importantes para o *corpus* desta investigação, bem como compartilhar *links* relacionados aos elementos que compõem a temática deste trabalho.

Nesse processo de compilação, construí um exaustivo banco de vídeos publicitários e, aos poucos, passei a filtrar os que seriam mais relevantes aos objetivos aqui propostos. Como a presente pesquisa não é de caráter quantitativo, não há necessidade de construir uma amostragem estatisticamente representativa, mas analiticamente representativa. Portanto, tal como é característico nas pesquisas que utilizam abordagem qualitativa, a produção de informações se dá de maneira intensiva, devendo, portanto, ter uma amostra restrita (MINAYO; SANCHES, 1993).

A amostragem desse trabalho pode ser classificada de caráter mais flexível, em que, inicialmente recolhi indistintamente os anúncios com que entrava em contato, em seguida passei a selecionar aqueles que apresentavam, em suas narrativas, representações de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas – conforme definição desenvolvida mais acima. O *corpus* definitivo que compõe a presente pesquisa se deu a partir da definição de quatro eixos de análise:

- a) empoderamento feminino;
- b) masculinidades não-hegemônicas;
- c) relações homoafetivas;
- d) identidades gênero-divergentes.

Foram selecionados três anúncios publicitários que julguei mais representativos para cada um dos eixos, levando em consideração aspectos relevantes para a análise e interpretação, tais como:

- a) enredo que identifique os anúncios como narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual;
- b) disponibilidade no *Youtube*;
- c) terem sido exibidos em TV ou lançados no *Youtube* entre 2015 e 2019.

2.4 Análise de Conteúdo

Seguindo a concepção epistemológica discorrida anteriormente, compreendo que o processo de produção de informações não se separa, de maneira cartesiana, em etapas rigidamente definidas.

Nas pesquisas com abordagens qualitativas, a separação entre coleta e análise dos dados não é inflexível. O processo de análise e interpretação atravessa todas as fases da pesquisa e (GOMES, 2009; MINAYO, 1993), apesar de haver momentos em que haja uma dedicação mais aprofundada à análise e interpretação das informações produzidas, não é possível afirmar que o longo processo de produção de informações já não esteja permeado por eles. Afinal, a/o pesquisador/a já está pensando o objeto ao produzir informações sobre o mesmo e suas interpretações e conclusões não são concebidas única e exclusivamente em um momento específico.

Adoto aqui a diferenciação entre análise e interpretação de Romeu Gomes (2009). Para ele, a análise consiste na decomposição das informações produzidas e no estabelecimento de relações entre as partes. Já a interpretação é a atividade da/o pesquisador/a em produzir sentidos para as informações, ultrapassando o caráter meramente descritivo.

As interpretações realizadas pelas/os pesquisadoras/es são geradas a partir do diálogo com o quadro teórico utilizado, o exaustivo trabalho de familiarização com as informações produzidas e os *insights* que acompanham esse processo.

Neste trabalho as análises e interpretações têm como base a proposta da análise de conteúdo (AC) de Laurence Bardin (2011). Para ela, podemos, através das técnicas de análise sugeridas, interpretar os discursos que nos propomos a estudar. Por ser uma leitura que ultrapassa a maneira vulgar de enxergar dada realidade, a

análise de conteúdo pode proporcionar o desvelamento de elementos antes ocultados.

Como a presente pesquisa se propõe a trabalhar com uma abordagem qualitativa, não é o foco deste trabalho acessar a frequência com que determinados elementos atinentes ao objeto, aparecem no *corpus* de informações – como acontece em algumas modalidades de AC. O empenho, por sua vez, será em compreender presenças e ausências – parafraseando o que Bardin (2011) define enquanto análise de conteúdo qualitativa – no que tange à publicidade com narrativas não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual. Esse recorte, portanto, define este processo analítico como categoria de análise de conteúdo de tipo temática.

Nessa categoria de AC, a temática é fornecida pelo quadro teórico adotado e, a partir do material analisado, busca-se conhecer os núcleos de sentido, bem como as características relativas à sua presença, frequência de aparição e contextualização.

Cabe ressaltar que a análise de conteúdo tomará como base a literatura disponível, mas sem tratá-la como prescrição rígida.

Sendo assim, finalizado o processo de recolha dos anúncios publicitários, que totalizaram 334 vídeos, iniciei um longo processo de familiarização com o material e selecionei os 12 comerciais que compõem a amostra do estudo. Esse *corpus* foi obtido a partir da consonância entre os vídeos selecionados, os eixos definidos, e o marco teórico-conceitual construído.

Os vídeos foram assistidos exaustivamente e foram feitas capturas de *frames* para a descrição de seus enredos, personagens, diálogos, narrações e recursos sonoros e visuais. Sua execução em câmera lenta, permitiu melhor percepção de detalhes e a transcrição de seus áudios, permitiu-me fazer inferências mais aprofundadas.

As capturas dos *frames* foram armazenadas em arquivos separados, porém nem todas entraram para a versão final do trabalho, já que foram priorizadas aquelas que me permitiram desenvolver o processo de análise e interpretação em conexão com os objetivos do trabalho e o marco teórico-conceitual. Tal seleção foi se concretizando à medida em que fui realizando a descrição do material e introduzindo as interpretações do mesmo.

Os elementos considerados importantes para a busca de núcleos de sentido foram:

- a) **cenários**: ambientes/espços geralmente utilizados para produzir as mensagens publicitárias e a relação desses cenários com as construções de gênero e diversidade sexual representadas;
- b) **trilha sonora**: verificação de que conteúdos sonoros e musicais foram utilizados como recursos para a condução das tramas propostas;
- c) **personagens**: ações, apresentação visual, dentre outras características das/os personagens;
- d) **diálogos e narrações**: observação quem e o que se fala e quem e o que narra;
- e) **produtos**: estabelecimento de possíveis conexões entre produtos e conteúdos ou produções de sentido específicas;
- f) **marcas**: verificação de possíveis padrões de comprometimento das marcas selecionadas com identidades não-hegemônicas de gênero e diversidade sexual.

Outros elementos, chamados por Martine Joly (2007) de significantes plásticos, podem contribuir para a compreensão do fenômeno: enquadramento, ângulo do ponto de vista, escolha da objetividade, composição, formas, dimensões, cores, iluminação, textura. Entretanto, por se tratarem de questões técnicas relacionadas à produção audiovisual, não ocupam papel central nas análises e interpretações, mas figuram neste trabalho como recurso auxiliar a esse processo.

No capítulo que se segue, darei os principais direcionamentos teóricos da Tese, discutindo a publicidade de maneira geral e suas especificidades no contexto brasileiro. No que se refere a Brasil, trarei ainda um debate acerca da conjuntura sociopolítica em que se insere a Tese, de maneira a produzir uma configuração do cenário em que se inserem as análises e interpretações aqui feitas e, portanto, que produzem justificativa para a discussão das identidades não-hegemônicas no quadro brasileiro contemporâneo.

III - PUBLICIDADE, CONJUNTURA SOCIOPOLÍTICA E NARRATIVAS DE GÊNERO E DIVERSIDADE SEXUAL

3.1 Contextualizando a Publicidade no Brasil

Segundo os dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), publicada em 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – com dados referentes à coleta de 2018 –, o aparelho de televisão continua sendo o bem durável mais presente nas residências brasileiras, estando presente em 96,4% dos domicílios do país. Mas a televisão, apesar de prevalecer, com relação a outras mídias, passa a dividir, cada vez mais espaço com o acesso à *internet* (atualmente, além de microcomputadores, *tablets*, *smartphones*, dentre outros aparelhos, as televisões também podem acessar à *internet*), somando 71,9% dos domicílios com acesso à *internet*.

Ao tratarmos de publicidade audiovisual, a maioria dos trabalhos se referem às produções veiculadas em TV aberta. Obviamente que é inegável, no contexto nacional, que a TV tenha papel de destaque na formação de opinião, exercendo, não raro a função de mecanismo de pedagogia (CALSA; FELIPE; FRANÇA, 2008) influenciando a formação de hábitos – apesar de ser perigoso considerar a programação televisiva como dominadora de consciências e comportamentos, como se torna claro no processo de desenvolvimento dos estudos midiáticos (MAIGRET, 2010).

Os estudos de recepção, por exemplo (ALMEIDA, 2001, 2007; FISCHER, 2005; LEAL, 1986), demonstram o quanto os conteúdos televisivos, conduzem as/os espectadoras/es a um exercício reflexivo, sobretudo quando percebem relação daquilo que é abordado na programação, com aquilo que vivenciam. Esse exercício reflexivo pode dar direcionamentos às vidas das/os espectadoras/es, que, não raro, utilizam-se das “respostas prontas” e das “soluções éticas” apresentadas pela TV para o enfrentamento dos seus dilemas cotidianos. Entretanto, a recepção destes “valores prontos” não é passiva, podendo despertar tanto concordância, como discordância destes modelos⁶.

⁶ Exemplo disso pode ser verificado no estudo de imigrantes entrevistados por Gláucia de Oliveira Assis e Sueli Siqueira (2006) ao se compararem suas trajetórias com o as trajetórias dos personagens da novela América, exibida em 2005 pela Rede Globo de Televisão.

Em específico no caso dos comerciais publicitários, a intenção principal é dar inúmeras “soluções” para a vida cotidiana, tendo como culminância o apelo ao consumo (ROCHA, 1985). Desse modo, tanto os problemas mais práticos do dia a dia, quanto os problemas mais subjetivos – que podem ter sido criados pelas/os receptoras/es da mensagem antes da veiculação da propaganda ou percebidos como “problemas” a partir da recepção –, são solucionados de forma “simples” por meio das propostas de produtos ou serviços que devem ser consumidos para a realização pessoal da/o expectador/a.

A publicidade cria, reforça, distribui e vende valores, ideias, comportamentos. Pelo seu longo alcance e forte presença nas sociedades capitalistas contemporâneas (ROCHA, 1995; WILLIAMS, 2011), produz e reproduz normatividades de toda espécie – e destaque-se, pelos objetivos de trabalho, as de gênero e sexualidade.

Analisando a trajetória da TV no Brasil, podemos perceber a importância da publicidade no seu fortalecimento. A partir da década de 1970, ela passa a conquistar a hegemonia da informação e, com isso, atrair cada vez mais os investimentos publicitários:

A televisão suplantou, em termos de público e de receitas publicitárias, todo e qualquer outro meio de informação no Brasil. Para dar uma ideia melhor, em 1962, a televisão detinha 24,7% do total de investimentos em publicidade, enquanto os jornais ficavam com 18,1%, as revistas em 27,1% e o rádio com 23,6%. Dez anos depois o jornal (21,8), revistas (16,0) e rádio (9,4) juntos praticamente equivaliam à tevê (46,1). Depois de 1972, a televisão conquistou a hegemonia do mercado publicitário, aumentando progressivamente o seu percentual. Em 1980, obteve 57,8% cerca de 27 bilhões de cruzeiros do total de verbas distribuídas por agências, ou seja, o dobro do segundo meio, o jornal. (SODRÉ, 1994, p. 100).

Jailson Pereira da Silva (2010) chama a atenção para esse vínculo da produção da TV brasileira com a publicidade, em que muitos programas televisivos, nos primórdios dessa mídia, no Brasil, estavam mais do que sob o patrocínio de anunciantes. Estavam sob sua responsabilidade. Essa imbricação colocou os proprietários das redes de televisão em situação delicada com relação aos interesses de seus anunciantes, que são seus mantenedores, de modo a tornar aqueles mais sujeitos às pressões destes últimos, sobretudo nos momentos em que há necessidade da classe empresarial exercer influência na opinião pública.

Na chamada *era da informação*, a TV permanece no seu monopólio enquanto meio de comunicação hegemônico, sobretudo pela sua acessibilidade e sua consagração na história do país, porém, vem gradativamente dividindo espaço com outros meios. Segundo Machado Filho (2014) a prática de utilizar dispositivos como *notebooks*, *smartphones* e *tablets* ao mesmo tempo em que se assiste à TV, tem se tornado cada vez mais comum, e essa prática denomina os dispositivos móveis como “segunda tela” que, diante do crescimento do uso dos dispositivos móveis e do acesso à internet, é importante perceber, que passam a ser um forte campo de veiculação de publicidade.

3.2 A Publicidade nas Sociedades Capitalistas

É inegável a importância que a publicidade adquire no capitalismo recente. O conceito de fetichismo da mercadoria, de Karl Marx, ajuda a compreender melhor o poder que as mercadorias exercem sobre os consumidores.

Segundo Amaro Fleck (2012), a palavra “fetichismo” era utilizada pelos europeus com a finalidade de definir as práticas religiosas de povos não ocidentais. O termo era empregado de maneira pejorativa, remetendo-se à ideia de que esses povos criavam objetos para cultuar e depois passavam a servi-los, atribuindo-lhes poderes sobrenaturais.

Marx subverte esse uso “quando utiliza o conceito de fetichismo não para se referir aos negros da Guiné adoradores de talismãs, mas sim aos brancos europeus trocadores de mercadorias” (FLECK, 2012, p. 144).

Ora, está na obra marxiana a crítica a um eurocentrismo que se intitulava portador da civilidade, pois, apesar de não se relacionar com o mercado de maneira religiosa (ou ao menos religiosa no sentido convencional), as/os ocidentais terminam por ser dominadas/os pelas coisas inanimadas que criam.

Quanto ao seu valor de uso, Marx (1996) não percebe nada de sobrenatural nos produtos – estes simplesmente satisfazem as necessidades humanas a partir de suas propriedades. Já enquanto mercadoria, faz-se necessária a já referida alusão à dimensão religiosa: “aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens” (MARX, 1996, p. 198).

A fala de Olgária Matos sobre o fetichismo das mercadorias é bem esclarecedora:

O caráter fetichista das mercadorias reside no feitiço, no caráter mágico que assumem quando se omite a história social da produção dos objetos. Estes aparecem aos produtores como coisas-em-si, com forças próprias que desconhecemos e que nos governam. A mercadoria-fetice nos escapa porque se desconhece a sua produção humana. Não são os homens ativos e conscientes que comandam o mundo das mercadorias, mas, ao contrário, são as mercadorias que determinam as relações entre os homens. O mercado mundial é a forma moderna do destino. (MATOS, 1993, p. 30-1).

Esse fetichismo tem auxílio primordial do trabalho publicitário, como é possível inferir a partir de Raymond Williams (2011), que demonstra o quanto os anúncios “evoluem” para o que chama de uma publicidade psicológica, em que deixam de simplesmente veicular o valor de uso das mercadorias para atrelar a elas qualidades subjetivas e que não acompanham necessariamente sua utilidade.

Esse caráter psicológico coincide com o seu processo de profissionalização, no início do século XX, que vai além da reivindicação da publicidade enquanto profissão, colocando-a também enquanto arte e ciência.

Nas palavras de Willams (2011, p. 244-245), podemos ter uma visão mais acertada do que ele chama de publicidade psicológica:

Mas a publicidade genuinamente “psicológica” estava bem pouco em evidência antes da Primeira Guerra, e, quando aparecia, sua técnica tanto no apelo quanto na redação e diagramação era bastante crua. Aparentemente com bastante adequação, foi na Guerra que os novos tipos de persuasão foram desenvolvidos e aplicados, quando não o mercado mas a nação necessitava ser controlada e organizada, embora em condições democráticas e sem algumas das antigas compulsões. Se o homem mal desenhado, com sua taça e seus cigarros, pertence ao mundo antigo, um pôster como “Papai, o que VOCÊ fez na Grande Guerra” pertence ao novo. O desenho é bem feito e detalhado: as cortinas, a poltrona, o rosto fechado e insensível do pai, a garotinha em seu colo apontando para o seu livro de figuras aberto, o garoto em pé absorto com seus soldados de brinquedo. Percorrendo os apelos do patriotismo, esse tipo de entrada situa-se nas relações e ansiedades pessoais básicas. Um outro pôster sugeria que um homem que desapontasse o seu país desapontaria também sua namorada ou sua esposa.

Willams (2011, p. 253) não utiliza o termo fetichismo, mas não deixa de se referir ao caráter mágico das mercadorias:

A breve descrição do padrão que possuímos é *mágica*: um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfação, funcionalmente bastante similar aos sistemas mágicos em sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida.

Ora, um pouco antes deste trecho que reproduzi (do ensaio *Publicidade: o sistema mágico*), Williams demonstra sua admiração à necessidade que se cria na contemporaneidade em vender propriedades que não estão presentes nas mercadorias: “[...] possuímos um padrão cultural no qual os objetos não se bastam” (WILLAMS, 2011, 253). E se refere ao seu poder de uso, como aponta nos exemplos que dá: não se vende a cerveja a partir de suas propriedades, mas nela está inclusa virilidade, jovialidade e sociabilidade; não se vende máquina de lavar tão somente pela sua utilidade, mas também, pela “inveja” que ela pode causar nas/os vizinhas/os.

A importância da publicidade para a atual fase do capitalismo, ainda segundo Williams, é tanta, que as publicidades passam a compor o repertório de referências artísticas das pessoas, recrutando boas/bons artistas e boas/bons cientistas para otimizar a venda de seus produtos. Dessa maneira, nossas cidades são “adornadas” com a arte utilitária produzida pelos anúncios.

3.3 Publicidade Enquanto Mecanismo Ideológico

Em consonância com o conceito de *publicidade psicológica* trazido por Raymond Williams, Sal Randazzo (1996) utilizará do conceito de mito, da psicanálise de Jung e sua função de externar estruturas do inconsciente coletivo da humanidade para falar de como há mitologias por trás dos produtos que são consumidos.

O uso que faz do conceito de mitologia me parece ser reducionista, pois concebe a representação mitológica como um meio de acesso e expressão do inconsciente coletivo. Dessa maneira, o autor afirma, mesmo diante da diversidade histórica, social, cultural e política, que existem arquétipos universais que aparecem com algumas variações, mas que se originam em mitologias de povos antigos. Assim, a percepção desses arquétipos permite a compreensão das mitologias que os produtos que consumimos carregam.

A essa questão, cabe trazer a formulação de Joly (2007, p. 46):

Sem dúvida que existem, para toda a humanidade esquemas mentais e representativos universais, arquétipos, ligados à experiência comum a todos os homens. No entanto, daí concluir que a leitura da imagem é universal resulta de uma confusão e de um desconhecimento.

Minha crítica, entretanto vai além da de Joly, pois a visão de Randazzo (1996) ignora a dimensão histórica e socioantropológica que envolve a temática das mitologias, deixando de perceber que as noções de pessoa, masculino, feminino e as diversas mitologias que possamos evocar ao longo das histórias dos diversos povos e culturas, são reconstruídas e diferem entre si de maneira a contradizer qualquer harmonia entre elas que tragam evidências de uma possível essência humana, ou, nas palavras do próprio Randazzo, de um inconsciente coletivo.

Apesar dessa discordância, considero importante atentar para a posição do autor acerca da produção de mitos no campo da publicidade. Ele percebe que há mitologias que envolvem os produtos e mitologias que envolvem as marcas.

Para conduzir tal questão, trago à discussão o conceito de mitologia desenvolvido por Roland Barthes em *Mitologias*, que é deveras diferente da concepção junguiana.

Assim, para Barthes, as mitologias consistem em modos de significações que se apresentam por meio de discursos (ou falas, para utilizar sua terminologia). E, nesse sentido, qualquer coisa pode se tornar mito:

Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria. (BARTHES, 2001, p. 131-132).

Dessa forma, o caráter mítico das coisas é adquirido dentro de determinados contextos históricos. E, para compreender a dinâmica do surgimento dos mitos, é importante atentar para um raciocínio semiológico, em que três elementos essenciais se apresentam: significante, significado e signo. Sendo o primeiro a matéria-prima da relação de significação, ou seja, qualquer coisa presente na realidade (vazia de

sentido); sendo o segundo, algum significado que se atribui àquele significante e o terceiro, a síntese entre o significante e o significado a ele atribuído.

Para elucidar melhor essa relação, julgo necessário trazer o exemplo dado pelo próprio Barthes, em que utiliza um **ramo de rosas** e a **paixão**.

Ora, quando faço um ramo de rosas (que não passa, inicialmente, de um ramo de rosas, portanto vazio de sentido) representar minha paixão por alguém, estou evocando os três elementos semiológicos anteriormente mencionados. Sendo, nesta relação: o **ramo de rosas** o *significante*; a **paixão**, o *significado* que atribuo ao ramo e a síntese será o ramo de rosas representando paixão, a ponto de fazê-lo perder seu sentido original (mero ramo de rosas, vazio de sentido), para passar a representar a realidade da paixão (e o esquecimento do ramo de rosas como ramo de rosas), como **signo** – ou seja, o signo é uma “totalidade associativa de um conceito e de uma imagem” (BARTHES, 2001, p. 136). Em outras palavras o **signo** é **significação**, isto é, o próprio mito.

Particularmente quanto à concepção mitológica de Randazzo, que dá proeminência a uma dimensão inconsciente, gostaria de destacar o seguinte trecho:

Por mais paradoxal que isso possa parecer, o mito não esconde nada: tem como função deformar, não fazer desaparecer. Não há nenhuma latência do conceito em relação à forma: não é absolutamente necessário um inconsciente para explicar o mito. Estamos evidentemente em presença de dois tipos diferentes de manifestação: a presença da forma é literal, imediata: e além disso, ela estende-se. Isto provém - nunca será demais repeti-lo - da natureza já linguística do significante mítico: visto que ele é formado por um sentido já constituído, só pode oferecer-se através de uma matéria [...]. Os elementos da forma mantêm pois, entre si, relações de lugar, de proximidade: o modo de presença da forma é espacial. O conceito, pelo contrário apresenta-se globalmente, é uma espécie de nebulosa, condensação mais ou menos "fluida" de um saber. Os elementos que o constituem estão ligados por relações associativas: o suporte do conceito não é uma extensão, mas sim uma espessura (embora esta metáfora permaneça talvez muito espacial): a sua presença é de ordem memorativa. (BARTHES, 2001, p. 143).

Como fica explícito, para Barthes, o mito é um deformador de sentidos. Não tem, portanto, função de ocultar algo. Não há latência na relação entre forma e conceito. De modo que o conceito deforma a face plena do significante, ou seja, seu sentido. Mas essa face plena não deixa de existir, apenas é privada de sua história e transformada em gesto; perde sua contingência. Sua memória é retirada, mas não

sua existência. “O conceito, estritamente, deforma, mas não elimina o sentido: existe um termo que significa exatamente esta contradição: aliena-o.” (BARTHES, 2001, p. 144).

O mito, portanto, transforma um sentido em forma.

Nas palavras de Barthes, é um roubo de uma fala e sua restituição ao mesmo tempo. Mas o que o mito restitui não é a fala que roubou. É uma fala falsificada, em que seu sentido roubado é deturpado em função de um sentido que passa a ocupar o lugar da forma.

É importante ainda destacar que, em Barthes, o mito exerce papel fundamental para a propagação da ideologia burguesa.

Dessa forma, cabe primeiramente salientar o esforço que a burguesia teve em desertar a definição de burguês na contemporaneidade, que já consiste na própria ideologia burguesa. Transforma o que é histórico em natural. Forja uma noção de homem universal, eterno, destituindo-o de seu caráter mutável, transitório, variável.

Ora, essa inversão imagética não deixa de ser atuação do mito. Transformando uma contingência em eternidade.

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação [...]. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias. (BARTHES, 2001, p. 163-164).

Mito e ideologia burguesa, portanto, encontram grande afinidade. E, por meio do mito, a burguesia faz o que é burguês se expandir, mas omitindo seu caráter burguês. E é por meio dessa deformação que a burguesia confere às coisas (burguesas) o sentido de eterno, de natural, com a finalidade de estabelecer uma “economia universal” que fixe a hierarquia das posses.

Esse sentido atribuído à realidade é de fundamental importância para que compreendamos a dinâmica da mitologia no que concerne à relação entre a publicidade, o fetichismo conferido às suas mercadorias e o aspecto mais amplo dessa dimensão mágica com o reforço de um mito de universalidade que constitui a sociedade burguesa. E assim, chegar à percepção de como esse enredamento entre

publicidade, mercadorias, fetichismo, mitologia e sociedade burguesa, contribuem, em seu conjunto, para a perpetuação do *status quo* – não deixando de levar em conta a observação de Barthes, quanto à deformação que a mitologia burguesa faz da sociedade burguesa, que busca ocultar o termo burguês, mas manter sua conjuntura, numa intrigante inversão das coisas, em que o que é burguês parece não passar de um mito, mas onde o mito é, na verdade, a aparência de que as coisas não estão sob esta condição.

Feitos os devidos esclarecimentos acerca do conceito de mitologia fundamental para situar a publicidade nesse estudo, é necessário seguir com a sua relação com as marcas, os produtos e a publicidade.

Para Randazzo (1996), é importante esclarecer que as mitologias estão presentes tanto nos produtos, quanto nas marcas dos produtos. Assim, a/o consumidor/a percebe as mercadorias na sua dimensão física, mas também na sua dimensão mitológica.

Esta última dimensão estaria latente, se tomássemos a letra da percepção de Randazzo (1996), porém, é importante ajustar para a concepção de mitologia que adoto aqui, que o que acontece é que o mito domina a percepção que se tem do próprio produto, de modo que, o produto em si, enquanto coisa, é esvaziado de sentido, ou tem sua existência deformada em função do signo que assume.

Dito isto, talvez seja difícil manter a separação que Randazzo (1996) faz entre mitologia do produto e mitologia da marca, pois a marca e o sentido que ela dá ao produto, o esvaziaria de um sentido “original”, a fim de dar fala a esse sentido novo que é atribuído à marca. Assim, a depender da força dos significados atribuídos a determinados produtos, por meio de marcas, seria possível conceber produtos de mesma natureza como produtos diferentes, simplesmente pelo fato da marca conseguir, em certa medida, se sobrepor a essa realidade primeira.

Claro que essa afirmação tem caráter hipotético, visto que é necessário uma análise de produtos e marcas para poder confirmar seu alcance. Porém, o que quero aqui problematizar é a separação simplista que Randazzo (1996) faz entre mitologia de produto e de marca, podendo mesmo a mitologia de uma marca específica se sobrepor aos produtos de outras marcas, pelo fato da força dos seus significados ser capaz de deformar não só a realidade dos produtos de determinado fabricante, mas se estender aos produtos dos demais.

A publicidade é fundamental para entender o processo de criação e fortalecimento de mitos acerca de marcas e produtos, pois ela cria narrativas que promovem essa pedagogia mitológica. Ela utiliza estratégias de deturpação dos significantes:

A publicidade [...] desempenha um papel fundamental na criação e na propagação da mitologia da marca. A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais). E posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca. (RANDAZZO, 1996, p. 30).

Para Randazzo (1996), que concebe as mitologias dos produtos e das marcas em separado, a mitologia das marcas seria mais evidente ao consumidor, visto que este teria certa consciência de que a publicidade se empenha em construir uma dimensão psíquica nos produtos que vende com a finalidade de gerar uma persuasão acerca da qualidade e da necessidade do consumo. Já a mitologia do produto seria menos acessível à consciência da/o consumidor/a. Essa observação é pertinente, visto que não podemos separar os produtos, seus usos, suas percepções, do momento histórico em que se relacionam com suas/seus consumidoras/es. E, reiterando Barthes, esses momentos históricos estão relacionados com as relações de classe que são estabelecidas na referida época. Portanto, os produtos estão sujeitos à mitologia propagada pela ideologia da classe dominante, que estabelece uma normalidade na relação entre pessoas, necessidades (materiais e necessidades criadas) e coisas (a materialidade) que satisfarão essas necessidades.

Mas é importante não abrir mão dessa imprecisão acerca da separação entre mitologias, pois as mitologias de determinadas marcas podem ter força de deturpação dos sentidos dos produtos de um modo geral, estabelecendo abrangência para além do produto que quer comercializar – nas palavras de Randazzo, a publicidade pode ser “usada para reforçar essa associação” (RANDAZZO, 1996, p. 38). As marcas podem simplesmente não ter força publicitária para criar mitologias que causem

diferenças entre os produtos, como também pode haver a separação nítida entre a mitologia dos produtos de determinada categoria e as diversas marcas.

Salvo as contribuições que evoco de Randazzo (1996), é importante também mencionar que o fato de o autor fazer suas elaborações com base na psicanálise de Jung, limita sua percepção da publicidade e da sua relação com as mitologias a questões psíquicas, sem inserir essa relação em um contexto capitalista. Conseqüentemente, negligencia o conceito de ideologia, que considero de fundamental importância para a questão e que pude encontrar espaço no diálogo feito com Roland Barthes.

Parece-me, aliás, que o autor se deixa levar pela ideologia burguesa ao não perceber que sua visão positiva sobre a forma como são construídas as marcas, remete a mitologias essencialistas, ao invés de perceber que essas “mitologias” (melhor, ideologias) têm o papel fundamental de inculcar determinadas necessidades nos sujeitos, que extrapolam a demanda das suas necessidades. Que a finalidade dessas ideologias é o aumento da rentabilidade do negócio capitalista, muito mais grave do que o mero convencimento que possa haver por trás da criação bem bolada de comerciais. Que a criação dessas falsas necessidades, por meio de diversos recursos que estão à disposição de capitalistas, causam graves problemas psíquicos e sociais nos sujeitos, que chegam a se privar de necessidades básicas para o suprimento das necessidades criadas. Que estas ideologias excluem uma enorme parcela de pessoas de fazer parte dos “sonhos de consumo”, estabelecendo fronteiras sociais que aceitam simplesmente como cidadãos/ãos completos/os aquelas/es que podem fazer parte dessa sociedade de consumo alienada. E que essas mitologias/ideologias são capazes de perenizar, no seio das sociedades, muitas outras formas de exclusão, quando escolhem majoritariamente pessoas brancas para produzir seus comerciais, quando reproduzem padrões específicos de família, quando reforçam modelos hegemônicos de masculinidade e feminilidade, quando determinam a heteronormatividade como ideal de relações afetivas etc.

Cabe amarrar melhor o conceito de ideologia em Marx.

Para ele, a ideologia realiza uma inversão da relação que existe entre a consciência e a realidade material. E essa especificidade da ideologia nasce das contradições sociais e age na sua ocultação.

É dessa maneira que o pensamento de Randazzo (1996) acerca da publicidade, figura como ideológico, visto que o autor dá proeminência à dimensão

consciente (ou inconsciente – qual seja, psíquica) em relação à determinação que ela causa nos comportamentos, ou seja, na realidade. É justamente a essa inversão que Marx critica nos teóricos idealistas, de perceberem a consciência como produtora do real material e não o inverso. É importante, pois, atentar à condição material que está gerando a produção dessa consciência e a falsa proeminência da consciência sobre a realidade material.

A produção de ideias, de representações, da consciência, está, de início, diretamente entrelaçada com a atividade material e com o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real. O representar, o pensar, o intercâmbio espiritual dos homens, aparecem aqui como emanção direta de seu comportamento material. O mesmo ocorre com a produção espiritual, tal como aparece na linguagem da política, das leis, da moral, da religião, da metafísica etc. de um povo. Os homens são os produtores de suas representações, de suas ideias etc., mas os homens reais e ativos, tal como se acham condicionados por um determinado desenvolvimento de suas forças produtivas e pelo intercâmbio que a ele corresponde até chegar às suas formações mais amplas. A consciência jamais pode ser outra coisa do que o ser consciente, e o ser dos homens é o seu processo de vida real. E se, em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem invertidos como numa câmara escura, tal fenômeno decorre de seu processo histórico de vida, do mesmo modo por que a inversão dos objetos na retina decorre de seu processo de vida diretamente físico. (MARX, 1999, p. 36-37).

É importante perceber que a publicidade audiovisual tem formatação privilegiada no que concerne à possibilidade de produzir mitologias e assegurar a vivacidade da ideologia burguesa. A imagem é o elemento predominante neste tipo de publicidade.

A própria palavra televisão – onde a maioria da publicidade audiovisual chega ao grande público –, segundo Giovanni Sartori (2001), significa ver de longe. Ou seja, em sua semântica já fica explícito que há primazia da visão, do contato visual com imagens. E, mesmo veiculando informações de caráter audiovisual, o que é ouvido, ainda assim permanece dando destaque ao que é visto, a respaldá-lo, a endossá-lo. Isso conduz a/o telespectador/a a atribuir mais importância ao que é visto do que ao que é dito. Ou seja, a imagem passa a se sobrepôr, em importância, ao símbolo – e a capacidade simbólica do *homo sapiens* é o que o diferencia fundamentalmente enquanto espécie, das demais espécies de animais.

O ponto da virada, portanto, é dado pela informação *visual*. Tal *virada* começa com a chegada da televisão. [...] é justamente a televisão que, antes de mais nada, vai modificar, e essencialmente, a própria natureza da comunicação, deslocando-a do contexto da palavra (seja impressa ou transmitida pelo rádio) para o contexto da imagem. A diferença é radical. A palavra é um “símbolo” totalmente resolvido naquilo que significa, naquilo que faz entender. E a palavra leva alguém a compreender somente quando for entendida, quer dizer, quando conhecemos a língua a que pertence; caso contrário é letra morta, um sinal ou um som qualquer. Ao contrário, a imagem é pura e simples representação visual. Assim, para entender uma imagem, é suficiente vê-la; e para vê-la basta a visão, é suficiente não ser cego. De fato, não se vê a imagem em chinês, árabe ou inglês. Repito: é só vê-la e basta. Enquanto a palavra é parte integrante e constitutiva de um universo simbólico, a imagem não é nada disso. (SARTORI, 2001, p. 21-22).

Apesar de também perceber a gravidade da proeminência da imagem, a partir da larga difusão da televisão, não concordo completamente com Sartori, pois, ao contrário dele, não percebo a imagem fora do universo simbólico. Assim, enquanto ele compreende como símbolo apenas aquilo que for linguagem e reduz a linguagem a palavras (escritas ou verbalizadas), compreendo que os símbolos abrangem também a dimensão visual. Afinal, imagens podem ter significados diferentes a partir do grupo social que as enxerga ou do contexto em que é vista. E assim, podemos dizer sim, que podemos ver imagens em chinês, árabe ou inglês, pois as imagens carregam em si conteúdos e os conteúdos são interpretados de diferentes formas, por diferentes grupos que têm histórias, contextos e experiências diferentes da realidade e acerca daquilo que está representado na imagem.

A gravidade que percebo na questão está no impedimento que a televisão realiza, no que concerne à autonomia de suas/seus telespectadoras/es na interpretação das imagens que veicula. Assim, mesmo sendo simbólicas, as imagens que exhibe, não deixa espaço (ou o deixa de maneira limitada) para a interpretação, exibindo imagens e interpretações prontas de acordo com interesses, geralmente dos patrocinadores da programação ou da corrente política a que a rede está aliada.

Dessa maneira, a televisão se estabelece como meio de comunicação fundamental na formação da opinião pública:

A televisão é avassaladora porque supera os assim chamados líderes intermediários de opinião, e porque elimina a multiplicidade de “autoridades cognitivas” que de várias maneiras determinam, para cada um de nós, em quem crer, quem é digno de confiança e quem não. Pela televisão a autoridade está na própria visão, é a autoridade

da imagem. Não importa que as imagens possam enganar mais ainda do que as palavras [...]. O fato é que o olho acredita naquilo que vê; e, portanto, a autoridade cognitiva mais acreditada se torna a realidade vista. Aquilo que se vê aparece como “real”, implicando simultaneamente a aparência de ser verdadeiro. (SARTORI, 2001, p. 55-56).

Assim, a primazia da imagem sobre os demais símbolos conduz a uma regressiva capacidade de abstração, que prejudica cada vez mais as habilidades cognitivas e reflexivas das gerações que passam boa parte de suas vidas (refeições, entretenimento, salas de espera etc.) diante do aparelho televisivo. Reitero, têm a pauta das suas discussões cotidianas quase que exclusivamente determinada pela TV e têm a opinião acerca dessa pauta, grandemente influenciada pela mensagem pronta que a mesma veicula.

No que se refere aos comerciais de TV, tendem a funcionar de maneira retroativa a essa reduzida capacidade reflexiva dos seus telespectadores. Ou seja, tira proveito dos consensos produzidos pela televisão, para reforçar representações e inculcar necessidades, diante de pouca resistência à sua mensagem.

Não percamos de vista que as redes de televisão são mantidas por anunciantes e que sua programação passa pelo crivo da avaliação desses patrocinadores, que podem, diante de qualquer desagrado com a sua mensagem, deixar de enxertar dinheiro nos programas. Esses patrocinadores são empresários, que pagam por espaços na programação, para terem sua publicidade veiculada e também é o próprio Estado, que além da concessão pública dos sinais de televisão – ou seja, a concessão de espaço para que a iniciativa privada das redes de televisão realize seus negócios – também aplica dinheiro público nas suas campanhas de interesse público (educação, saúde, segurança pública, cultura etc.) e também nas sua propaganda governamental.

O conhecimento que as/os anunciantes têm do seu poder de produção de mitologias, seu poder de convencimento, no espaço que adquirem na televisão, leva-as/os a recorrer a cientistas e artistas com a finalidade de tornar a persuasão da sua mensagem cada vez mais eficaz. Assim observa Raymond Williams (2011, p. 259):

É monstruoso que os avanços humanos na psicologia, na sociologia e nas comunicações possam ser usados ou pensados como técnicas poderosas contra as pessoas, do mesmo modo como é baixo tentar reduzir a faculdade da escolha humana à “resistência às vendas”. [...]

Muito da publicidade não é uma criação fresca de profissionais habilidosos, mas a criação confusa de pensadores e artistas ruins.

Essa relação da programação televisiva com a elite de anunciantes, leva à manutenção da relação de domínio de uma minoria capitalista sobre uma maioria dominada e controlada até em suas vontades e nas formas de se expressar. Com o aprofundamento da penetração da publicidade em praticamente todos os espaços do cotidiano na contemporaneidade, as pessoas passam a buscar no consumo elementos que lhes auxiliem na construção de suas identidades. Essa forma de construção identitária coloca nas mãos do empresariado, que controla a mídia, poder de defini-la até certo ponto. Dessa maneira, “percebemos que, por trás da mensagem publicitária, muitos valores comportamentais são apresentados como proposta de estabelecimento ou mudança de atitudes.” (GARBOGGINI, 2002, p. 142).

Esta influência incisiva da mensagem midiática sobre a constituição das identidades é salientada por Everardo Rocha (1995) ao comparar os efeitos socioculturais classificadores da publicidade com o conceito antropológico clássico de totemismo. Segundo ele,

o consumo aciona, pelo movimento de seus objetos/signos, diferenças dentro de códigos e valores dentro de hierarquias. Neste sentido, o consumo pode ser visto como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social. [...] A publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de “totemismo hoje”. Ela é o território do “simbólico” encaixado no reino da razão prática. Existe uma similaridade nas redes de diferenças e alianças tecidas na complementaridade entre natureza e cultura – o caso do sistema totêmico – ou na complementaridade entre produção e consumo – o caso do sistema publicitário. A importância de uma Antropologia do consumo passa por uma compreensão de que este fenômeno se constitui em um dos modos (quem sabe mesmo o modo) específico de passagem da natureza para a cultura em nossa época. (ROCHA, 1995, p. 154).

Essa lógica de classificação e posicionamento dos sujeitos no interior da ordem social pode ser contemplada em um estudo de caso feito por Luís Mauro Sá Martinho (2010). Em sua pesquisa, ele demonstra que a posse de produtos veiculados na mídia causa distinção entre as crianças de escolas da rede privada de São Paulo, de maneira a ser determinante no que se refere à sua aceitação nos grupos de amizade.

Dessa maneira, o consumo – em específico, a posse de determinados produtos – terá um papel dialético de integrar pessoas em determinados grupos, mas também de diferenciar grupos; ou, para utilizar a linguagem de Bourdieu, como Martinho o faz, causar distinção.

Dito isto, podemos trazer Colin Campbell para a discussão, pois destaca a importância do consumo na construção identitária:

Mas o que contesto aqui é a ideia de que os indivíduos na sociedade contemporânea não têm um conceito fixo ou único do *self*, embora sustente a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem este dilema.” (CAMPBELL, 2006, p. 51).

O autor, entretanto, ressalva que não é no consumo que se dá a construção das identidades, mas que há uma relação entre o processo constitutivo das identidades com as relações de consumo:

Que fique bem claro que não estou sugerindo que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, ou que, conforme dizem, as pessoas são aquilo que compram. É evidente que o que compramos diz algo sobre quem somos. Não poderia ser de outra forma. Mas o que estou sugerindo é que o verdadeiro local onde reside nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte, não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades, mediante nosso consumo de bens e serviços específicos. Tampouco estou sugerindo que descobriremos isso nos expondo a uma grande variedade de produtos e serviços. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos”. (CAMPBELL, 2006, p. 52-53).

No contexto capitalista a construção das tende a passar, em algum momento, pelo consumo. Afinal, estão nas prateleiras os artefatos que utilizaremos para a afirmação ou reforço de nossas identidades, para a realização dos processos de identificação com os grupos socioculturais aos quais estamos ligadas/os. E mesmo o processo de negação de consumo de determinados produtos ou marcas, também são características constitutivas de nossas identidades – e quanto a isso, deter-me-ei nos capítulos seguintes. É óbvio que não se deve impor o consumo como um destino das identidades, mas é preciso compreender sua importância nesse processo de formação. Portanto, são imperativas, mas não inexoráveis, as artimanhas das classes

que dominam os meios de produção para reduzir identidades a consumo. E é aí onde reside a relevância da publicidade.

Raymond Williams (2011) atenta para o caráter mercadológico que se sobrepõem sobre a noção de pessoas, quando chama a atenção para o crescente uso da palavra “consumidor”:

A popularidade de “consumidor” como uma forma de descrever o membro comum da sociedade moderna capitalista prioritariamente pela sua capacidade econômica é bastante significativa. A descrição está se disseminando com rapidez e é hoje usada habitualmente por pessoas para as quais, pela lógica, deveria ser repugnante. Não se trata apenas de que, em um plano simples, “consumo” seja uma descrição bastante estranha para o nosso uso cotidiano de bens e serviços. A metáfora, retirada da atividade do estômago ou da fornalha, é apenas parcialmente relevante mesmo para nosso uso dos objetos. Contudo, dizemos “consumidor” ao invés de “usuário”, porque na forma de sociedade que temos agora, bem como nas formas de pensamento que ela quase imperceptivelmente promove, é como consumidores que a maior parte das pessoas é vista. Somos o mercado que o sistema de produção industrial organizou. Somos os canais pelos quais o produto é escoado e desaparece. Em qualquer aspecto da comunicação social, e em qualquer versão do que somos enquanto comunidade, a pressão de um sistema de produção industrial move-se em direção a essas formas impessoais. (WILLIAMS, 2011, p. 254-5).

É justamente como consumidoras/es que nos colocamos à disposição do fetichismo que a publicidade gera nas mercadorias a partir das mitologias. Afinal, a finalidade dessa mística está no consumo, pois ao consumir “compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente.” (WILLIAMS, 2011, p. 257). A própria noção de boicote, que toma corpo na conjuntura atual, também nos remete à ideia de que consumir (ou não consumir) determinado produto diz respeito à constituição de valores éticos, políticos, ideológicos etc.

A essa questão recordo-me do exemplo do consumo do café, utilizado por Anthony Giddens (2012) no seu manual *Sociologia*, que ele utiliza para elucidar o caráter sociológico que está presente em simples atos corriqueiros e que parecem não ter significado ou dimensões mais amplas.

No exemplo, Giddens ressalta o ato de tomar café como atividade relacionada à interação e a uma ritualística que acompanha a rotina de alguns grupos sociais; seu uso como estimulante não ser socialmente reprovável, como acontece com outras substâncias rotuladas como drogas; as desigualdades sociais a nível global que

envolvem sua produção (cultivado principalmente em países pobres e consumido em excesso em países ricos); seu caráter histórico (relacionado com o processo de colonização) e, por último, essa relação de seu consumo com os valores. Quanto a isso destaco a seguinte passagem:

À medida que o café cresceu em popularidade, ele foi sendo “marcado” e politizado; as decisões que os consumidores tomam sobre o tipo de café que beberão e onde comprá-lo se tornaram estilos de vida. As pessoas podem decidir tomar apenas café orgânico, café descafeinado ou café que tenha sido “negociado de forma justa” por meio de esquemas que pagam o preço total de mercado para pequenos produtores em países em desenvolvimento. Podem preferir ser fregueses de cafés “independentes”, em vez de redes de cafés como a Starbucks, e podem decidir boicotar o café de países com um perfil negativo de direitos humanos e ambiental. (GIDDENS, 2012, p. 20).

De maneira mais ampla, podemos tomar a análise de Giddens acerca das amplas dimensões que envolvem o consumo do café e estendê-la para uma série de outras escolhas relacionadas ao consumo de determinados produtos, que se enredam de diferentes formas no cotidiano das pessoas na contemporaneidade. Obviamente, é muito complexo definir em que medida a consciência relacionada ao consumo e à construção de determinadas identidades se relaciona com a produção da publicidade e em que medida essa publicidade capta e se adapta a essas demandas para garantir sua fatia de consumo no mercado.

Essa complexidade também se estende ao que aqui considero como central na análise, que é a construção das identidades de gênero e de orientação sexual. Dessa maneira, passo para a etapa desta discussão, que se refere a essas questões.

3.4 A Publicidade e as Representações de Gênero

Henrietta Moore (1994) no texto *Understanding sex and gender* discute a controvérsia que existe na separação ocidental do sexo como natural e do gênero como cultural, ainda reproduzida fortemente nos estudos e discussões de gênero. Ela se refere ao texto clássico de Margaret Mead, *Sexo e temperamento*, em que, no estudo dos povos *arapesh*, os *mundugumor* e os *tchambuli*, Mead aponta que nossas definições binárias de homem/mulher e masculino/feminino não encontram espaço irrefutável entre culturas não ocidentais. Assim, a dinâmica das relações estabelecidas

nesses contextos, desestabiliza a posição do sexo biológico como imperativo para as definições de gênero.

É interessante quando a autora cita Shelly Errington para demonstrar sua tentativa de explicação da relação de sexo e gênero no que se refere às análises antropológicas. Ora, Errington não opera com um modelo explicativo binário. Vai além, trazendo uma terceira categoria: “Sexo” (com a primeira letra maiúscula e entre aspas), descentralizando a relação *sexo x gênero* e trazendo a tríade *sexo x “Sexo” x gênero*, pois a autora aponta para uma diferença entre a realidade material, dada pela natureza biológica, que é o *sexo* e a percepção que as diferentes culturas fazem dessa realidade, que é o “Sexo”. E, a partir dessas percepções, concebem-se os *gêneros*. Em outras palavras, *sexo* equivaleria à genitália dos sujeitos, “Sexo” às percepções sociais acerca das genitálias e *gênero*, a dimensão cultural construída coletivamente acerca do “Sexo”.

A limitação que Moore percebe nesse modelo analítico se dá no fato de que o conhecimento do *sexo* só é possível a partir do “Sexo”. Dessa maneira, se impõe um paradoxo à visão de Errington, pois como afirmar que exista um *sexo* sem poder acessá-lo senão por meio do “Sexo”?

Assim, a noção de que *sexo* consiste em uma dimensão biológica e, portanto, natural, não deixa de ser uma percepção de “Sexo”, influenciada por um discurso biomédico, inerente à sociedade ocidental. Destarte, em nenhuma outra sociedade, que não seja influenciada pela autoridade biomédica, pode-se falar em *sexo*, mas apenas em “Sexo”, o que desemboca na inferência de que *sexo* não passaria de mais uma forma de conceber o “Sexo”.

A esse sentido, julgo pertinente a afirmação de Judith Butler (2007), de que *sexo* sempre foi gênero.

Essa afirmação se dá em certa medida, alinhada ao que Moore vem elucidando com relação aos limites do sistema analítico de Errington. Assim, não há maneira outra de acessar ao *sexo*, senão pelo gênero.

Há, nessa visão de Butler, algo semelhante ao conceito de ideologia de Marx, que introduzi anteriormente.

Perceber gênero como definido pelo *sexo* é, na verdade, inverter o imperativo do gênero sobre o *sexo* – o que temos feito prolongadamente em boa parte de nossas compreensões de gênero –, pois não podemos afirmar a existência do *sexo* com isenção da visão condicionada pelo gênero.

Para Butler, os gêneros paródicos – aqueles em que os sujeitos se desvencilham do dispositivo binário de gênero e põem em xeque a sua suposta inteligibilidade, como no caso das pessoas trans, das/os *intersex*, enfim das pessoas gênero-divergente, como desenvolverei mais adiante – demonstram claramente a dimensão performática do gênero, devendo, portanto, retirar das nossas construções teóricas o sexo como base para o gênero.

A manutenção dessa matriz perceptiva, ou conceitual, que erige o gênero a partir do sexo, portanto o já mencionado dispositivo binário de gênero, termina por considerar como desviantes e defeituosos todos os gêneros que não sejam resultado da normatividade imposta por essa “fórmula” – e uso aqui o termo fórmula propositadamente para criticar a suposta naturalidade dessa relação, referindo-me a um elemento fundamental presente nas chamadas ciências da natureza.

O dispositivo binário de gênero cria uma espécie de obsessão em direção à inteligibilidade entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, rejeitando as transgressões a essa norma, relegando à condição de abjetos, os sujeitos que não se conformem à “fórmula” (BUTLER, 2007).

É importante salientar que o gênero, através da performatividade, como já posto anteriormente, é a estilização do corpo através da repetição do mito da originalidade. E para que os corpos se conformem ao dispositivo binário de gênero, esse sistema, através de diversos mecanismos, inculca nos sujeitos uma suposta essência em seus comportamentos – não é raro que as pessoas, olhando para seu próprio comportamento de gênero, ou mesmo sua orientação sexual, afirmem que sempre foram assim – levando-os a esquecer o seu processo de aprendizagem:

La postura que el género es performativo intentaba poner de manifiesto que lo que consideramos una esencia interna del género se construye a través de un conjunto sostenido de actos, postulados por medio de la estilización del cuerpo basada en el género. De esta forma se demuestra que lo que hemos tomado como un rasgo “interno” de nosotros mismos es algo que anticipamos y producimos a través de ciertos actos corporales, en un extremo, un efecto alucinatorio de gestos naturalizados. (BUTLER, 2007, p. 17).

Portanto, a performatividade consiste nos processos de reiteração dos discursos generificados através de atos corporais, o que acarreta na inversão do processo de construção das normatividades. Ou seja, os discursos que originam atos e corpos são retirados de seu lugar para dar espaço aos atos e corpos que lhe tomam

como base, de modo a inverter a genealogia que alicerça o dispositivo binário de gênero. Esse processo de incorporação da dimensão discursiva do gênero é silenciado em todo o seu curso, que recebe como apontamento de sua gênese, os corpos já normatizados.

3.5 Produção de Inteligibilidades no Contexto da Indústria Cultural

É pertinente considerar o princípio de identidade elaborado por teóricos da Escola de Frankfurt para analisar a relação entre a produção de inteligibilidades e a publicidade. Não podemos confundir este conceito com a noção de identidades no que se refere à cultura, mas como a produção de uma inteligibilidade, de uma normalidade que encobre os conflitos que estão no campo social. Particularmente, na conjuntura atual, percebo como a ideia de conflito é desconfortável. Desaprovação e criminalização de movimentos sociais, atribuição da luta de classes como invenção da esquerda, são exemplos que nos remetem à hostilidade que se tem ao que não seja ordem.

A respeito disso, acrescenta Olgaria Matos:

A paz criada pelo direito é o nome que o vencedor dá ao silêncio dos vencidos para fazê-la passar por definitiva. É esse o procedimento, por excelência, do totalitarismo. Essa é a identidade de que fala Horkheimer, a identidade do povo consigo mesmo e da sociedade com o Estado. Tudo é Um, não há oposição. A coincidência e a fusão entre indivíduo, sociedade e Estado são ideologicamente produzidas. (MATOS, 1993, p. 50).

A autora continua na linha de observação e evoca os conceitos modernos de povo, nação e pátria. Conceitos que servem justamente para causar a sensação de unidade, de identidade, em detrimento das inúmeras diferenças que perpassam o que se quer considerar abstratamente com esses conceitos.

Esse princípio de identidade homogeneizante e que, na linha da ideologia e da mitologia, deformador da realidade, não é, porém, cria do capitalismo, mas podemos identificar sua genealogia ao longo da construção de uma noção de Ocidente. Especificamente, no que se refere à construção do modelo de saber característico dos civilizados, que é o saber científico, racional. Dessa forma,

a razão cartesiana, criticada pelos frankfurtianos, esquadrinha o espaço e domina intelectualmente o mundo e age por ordem. Como a "ordem" do mundo (sua multiplicidade incontrolada) não corresponde à ordem no pensamento, a razão, em sua figura analítica, será hipertrofiada, a tal ponto que "pensar", nessa perspectiva, dirá Adorno, "é identificar". A racionalidade do sujeito capta a racionalidade do objeto, reconvertendo o mundo à dimensão do próprio sujeito. (MATOS, 1993, p. 42).

Esse racionalismo presente na forma como construímos nossas percepções sobre a realidade, segundo a síntese que Matos faz do pensamento da Escola de Frankfurt, não passa de uma projeção do sujeito cognoscente cartesiano à realidade que ele busca conhecer. Assim, podemos nos remeter ao *cogito* (DESCARTES, 2005), que tem como ponto de partida as faculdades cognitivas do sujeito que busca conhecer a realidade, como aspecto fundamental da produção do conhecimento. Ora, se é a racionalidade que produz o conhecimento, logo todo conhecimento produzido por essa racionalidade buscará ordenar a realidade conforme a natureza do sujeito cognoscente. Por isso, a tendência do conhecimento ocidental é a busca pelas regularidades, as normalidades, a ordenação, o domínio da natureza (cognitivo e domesticador). Logo, o que não passar pelo crivo do ordenamento, da identidade cartesiana, é desviante, dissidente, patológico.

Segundo Horkheimer e Adorno, o impulso para a dominação nasce do medo da perda do próprio Eu, medo que se revela em toda situação de ameaça do sujeito em face do desconhecido. Nesse sentido, o mito e a ciência têm origem comum: controlar as forças desconhecidas da natureza, a multiplicidade incontrolada do sensível. (MATOS, 1993, p. 45).

Essa mesma percepção pode ainda ser endossada por Marcuse:

Sob o nome de razão, a filosofia idealista da época burguesa tinha tentado apreender o universal, que deveria se afirmar nos indivíduos isolados. O indivíduo aparece como um eu isolado dos outros nos seus impulsos, pensamentos e interesses. A superação desse isolamento, a construção de um mundo comum realiza-se pela redução da individualidade concreta ao sujeito do mero pensar, ao eu racional. [...]. (MARCUSE, 1997, p. 161)

Esse princípio de identidade é bem compreendido pelas/os profissionais da publicidade. Como bem nos revela Everardo Rocha (1995), o mundo de dentro da mídia tem inspiração no mundo real. Dessa maneira, a publicidade trabalha com a

identificação das/os expectadoras/es à realidade que elas/es já vivem e lhes oferece soluções práticas para problemas, que não se esgotam no valor de uso dos produtos vendidos, mas na sua dimensão psíquica.

Obviamente que o mundo de dentro da mídia possui recursos para trabalhar com o lúdico e com o fantasioso, com aquilo que não é possível no mundo real. E isso não convence as pessoas de que sua realidade é composta pelo fantástico, mas funciona como instrumento alegórico desse convencimento.

É importante perceber que para que essa realidade do mundo de dentro da mídia faça sentido, é necessário compreender bem determinadas representações e fazer uso delas. Por exemplo, conceitos de família, de masculino e feminino etc.

Essas representações, na maioria das vezes, são reforçadas, de maneira a não causar uma reflexividade crítica nas/os expectadoras/es, mas de mantê-las/los em uma zona de conforto reflexiva. Isso é característica fundamental da cultura de massa:

Para Adorno e Horkheimer, a "cultura de massa" não é nem cultura nem é produzida pelas massas: sua lei é a novidade, mas de modo a não perturbar hábitos e expectativas, a ser imediatamente legível e compreensível pelo maior número de espectadores ou leitores. Evita a complexidade, oferecendo produtos à interpretação literal, ou melhor, minimal. Assim, a mídia realiza uma "caça à polissemia", pela demagogia da facilidade - fundamento da legitimidade desse sistema de comunicação. Adorno critica a "indústria cultural" não por ser democrática, mas por não o ser. A mídia transmite uma cultura gramatical e desortográfica, de tal forma que a educação retorna à condição do segredo, conhecimento de uma elite: "A luta contra a cultura de massa só pode ser levada adiante se mostrada a conexão entre a cultura massificada e a persistência da injustiça social. (MATOS, 1993, p. 70).

Enquanto que as obras de arte fazem a/o seu/sua apreciador/a pensar e refletir, a publicidade (e a cultura de massa de um modo geral), fazem o contrário. Ela quer impedir que o pensamento livre e autônomo se manifeste, por isso seu trabalho de interpretar automaticamente (à sua forma e aos seus interesses, obviamente) os símbolos que veicula. É dessa maneira que se coloca como antidemocrática, por impedir as pessoas de exercer a liberdade de pensamento, por buscar sob estratégias as mais diversas, impor um consenso e um comodismo conivente com o ordenamento burguês. E isso se dá, sobretudo, transformando tudo em entretenimento.

A proposta que Theodor Adorno faz é que adotemos o pensamento dialético:

Seu nome [da dialética] não diz inicialmente senão que os objetos não se dissolvem em seus conceitos, que esses conceitos entram por fim em contradição com a norma tradicional da adequatio. A contradição [...] é o indício da não-verdade da identidade, da dissolução sem resíduos daquilo que é concebido no conceito. Todavia, a aparência de identidade é intrínseca ao próprio pensamento em sua forma pura. Pensar significa identificar. [...] A contradição é o não-idêntico sob o aspecto da identidade; o primado do princípio de não-contradição na dialética mensura o heterogêneo a partir do pensamento da unidade. [...] A dialética é a consciência consequente da não-identidade. (ADORNO, 2009, p. 12-3)

Ora, se a dialética prima pela contradição presente na realidade, então ela consegue desconstruir o pensamento da identidade.

De maneira geral, podemos afirmar que, majoritariamente, a publicidade trabalha com a reprodução de inteligibilidades. Produz, portanto, o não-contraditório, quando reforçam o pensamento racional acerca de normatividade. Em outros termos, é mecanismo ideológico burguês e, conseqüentemente, instrumento de sua hegemonia.

3.6 Relacionando o Presente Estudo com a Conjuntura Brasileira

Para compreender onde se situa este estudo, é importante que discutamos um pouco da conjuntura sociopolítica brasileira, no processo de seu desenvolvimento.

No ano de 2018, no segundo turno das eleições presidenciais, Jair Messias Bolsonaro foi eleito para o mais alto cargo da República Federativa do Brasil. Seu concorrente, derrotado nas urnas, foi Fernando Haddad, ex-ministro da educação e ex-prefeito de São Paulo, candidato pelo Partido dos Trabalhadores.

Bolsonaro assume o poder, passados 2 anos e 4 meses do *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, em que, para a maioria das/os adeptas/os de um posicionamento à esquerda, o discurso de um golpe de Estado a favor dos interesses neoliberais da elite brasileira e do capitalismo financeiro internacional, prevalece; já para a as/os adeptas/os da direita e para as/os inconformadas/os ou antipáticas/os às políticas e ao desempenho do PT (Partido dos Trabalhadores) no poder, uma medida necessária e com caráter salvífico para a nação.

Um dos grandes motivos para a ascensão de um representante da extrema-direita no poder, após 13 anos de governo do mais robusto partido de esquerda do país, está relacionado com a centralidade do discurso da corrupção. Ao longo dos

mandatos do PT, sua credibilidade moral e seu posicionamento contra o antigo *modus operandi* da política brasileira esteve em constante questionamento nos canais de comunicação da grande mídia, através da exploração dos escândalos de corrupção envolvendo figuras importantes do partido, sendo o primeiro, o caso que ficou conhecido como *Mensalão*, no terceiro ano de mandato de Luiz Inácio Lula da Silva (2005), que denunciava a compra de votos de deputadas/os com dinheiro público, e o mais recente, e ainda fresco na memória da população, a *Operação Lava Jato*, com centralidade nos desvios de recursos da *Petrobras*.

A constante exploração da associação da palavra corrupção ao *Partido dos Trabalhadores* pela grande mídia cria um imaginário social de que o referido partido é seu inventor e raiz de todas as mazelas do país. Diante disso, as possíveis esperanças de uma mudança de perspectiva na política brasileira, prometidas pela ascensão de um partido de histórico e tradição de esquerda, de atuação crítica ao modelo político do neoliberalismo, foram minadas a partir da construção da narrativa elitista veiculada nos meios de comunicação de longo alcance.

Logo, teríamos um país dividido mais ou menos em três grupos: *defensoras/es irredutíveis do PT* (que “advogam” incondicionalmente a favor das ações do partido e justificam até seus erros), *críticas/os moderadas/os* (que vêm como positivos os avanços trazidos pelos mandatos do partido, sobretudo, na esfera social, mas que exigem um *mea culpa* do PT por ter se corrompido, em partes, ao modelo de política que criticava e não ter tido um pulso crítico às atuações corruptas de seus membros) e *críticas/os ferrenhas/os* (que enxergam o PT como o motivo da “destruição do país”, pela corrupção, pela degeneração de valores (da família cristã heteronormativa) e pelo desmoronamento do amor à pátria). Em momentos mais críticos da cisão do país na disputa política entre direita e esquerda, foi possível testemunhar um alinhamento entre *as/os defensoras/es irredutíveis* e *as/os críticas/os moderadas/os* – sobretudo no que diz respeito à oposição à ascensão de Bolsonaro e da extrema-direita – apesar de essa aproximação não ser definitiva, já que muitas/os das/os *críticas/os moderadas/os* se colocam como neutras/os à disputa ou se revestem de uma superioridade à mesma.

A força que prevaleceu nas últimas eleições, portanto, foi a das/os *críticas/os ferrenhas/os*.

Para compreender a guinada do país à direita, é importante que entendamos um pouco da autopercepção das/os brasileiras/os sobre a posição que ocupam no tecido social.

Desde 2008, a grande mídia tem difundido o fenômeno da ascensão da chamada Classe C – com maior intensidade durante os governos do PT –, representada pelo poder de consumo adquirido pelas pessoas classificadas nesse grupo⁷. Costuma-se apresentar o acesso a determinados bens duráveis (eletrodomésticos, automóvel, banheiro etc.) e a possibilidade da aquisição de determinados serviços (empregadas/os domésticas/os e cursos de nível superior) como dados importantes para comprovar que há certa homogeneidade comportamental entre as pessoas enquadradas nessa “classe-fenômeno”. Tal homogeneidade se revelaria melhor ao se atentar para como gastam seu dinheiro.

O principal trabalho que apresenta essa imagem da Classe C é intitulado *A nova classe média*, coordenado por Marcelo Cortes Neri (2008) e que foi publicado no ano de 2008 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

O referido trabalho dá bases para a difusão da ideia de “nova classe média” pela mídia e sua devida aquisição pelo senso comum. Entretanto, sofre severas críticas de Guilherme Xavier Sobrinho (2011) no artigo intitulado “*Classe C e sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média?*”, publicado pela revista *Indicadores Econômicos FEE*.

As críticas de Xavier Sobrinho se voltam incisivamente sobre a imprecisão, ou melhor, sobre a ausência de uma discussão sobre o conceito de classe que é utilizado no trabalho, pois, se tamanha importância é dada a tal categoria, ela deveria aparecer de forma mais clara e menos amorfa no referido trabalho.

Salvo as merecidas críticas, o trabalho teve repercussão e o jargão de “nova classe média” ou simplesmente “Classe C” caiu na boca do povo como uma verdade clara e evidente.

Jessé Souza (2012) tece duras críticas ao caráter “economicista” de compreender classe em seu livro *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?*:

⁷ A partir de 2015 a ideia de emergência de uma “nova classe média” passou a aparecer nos veículos da grande mídia com considerável timidez, devido ao foco no fortalecimento da percepção de crise econômica e política no país.

O economicismo liberal, assim como o marxismo tradicional, percebe a realidade das classes sociais apenas "economicamente", no primeiro caso como produto da "renda" diferencial dos indivíduos, e, no segundo caso, como "lugar na produção". Isso equivale a esconder todos os fatores e precondições sociais, emocionais, morais e culturais que constituem a renda diferencial, confundindo, ao fim e ao cabo, causa e efeito. Esconder os fatores não econômicos da desigualdade é, de fato, tornar invisível as duas questões que permitem efetivamente "compreender" o fenômeno da desigualdade social: a sua gênese e a sua reprodução no tempo. (SOUZA, 2012, p. 23)

Para elucidar o caráter emocional, moral e cultural que considera como relevantes na constituição de uma classe social, Jessé Souza traz como fator de grande relevância a forma como acontece a socialização familiar, que gera uma diferença significativa nos comportamentos, visão de mundo e posição no mundo para cada classe.

Podemos ainda nos remeter à comparação que o autor faz com relação a um professor universitário que tenha salário semelhante ao de um/a operário/a de uma indústria. Nesse caso fica ainda mais claro como é insuficiente e limitado tomar o critério renda como um fator determinante para definir classe social. Dessa forma, falamos de um mesmo salário, mas que tem funções diferentes na manutenção da/o trabalhador/a e de sua família, na forma como é aplicado e das diferentes formas que essa mesma quantia servirá para reproduzir os valores, os hábitos, os costumes, a subjetividade referentes àquele grupo, de modo a impor delineações diferenciadoras muito nítidas.

Souza aponta que não é uma nova classe média que se forma no país, mas uma nova classe trabalhadora e batalhadora. Busca se diferenciar das/os que defendem a tese de nova classe média a partir da apresentação de dados empíricos no decorrer de seu trabalho. Mostra que a classe é batalhadora porque utiliza de criatividade e força de vontade para superar as limitações que a estrutura lhe impõe.

O fato é que acreditamos estar diante de um fenômeno social e político novo e muito pouco compreendido [...] seja pelos conservadores, seja até pelos mais críticos entre nós: o da constituição não de uma "nova classe média", mas sim de uma "nova classe trabalhadora" no nosso país, nas últimas décadas. Essa nova classe trabalhadora convive com o antigo proletariado fordista - ou com o que restou dele -, posto que o fordismo não acabou, e grande parte da produção de mercadorias e de acumulação de capital ainda é realizada na típica forma fordista de controle do trabalho. (SOUZA, 2012, p. 47).

Muito mais do que uma nova classe trabalhadora, estamos diante também do surgimento de uma nova pequena burguesia. E essas novas classes, pela incipiência de sua existência, não permitem que definamos claramente suas diferenças. Dessa forma, não sabemos, segundo Souza, onde começa a nova classe trabalhadora e onde termina a nova pequena burguesia. De todo modo, o autor busca apontar para novos modos de ser da classe trabalhadora, que não permitem mais enquadrá-la no tradicional modelo fordista, mas que assume muitas outras relações na relação capital-trabalho. Da mesma forma, a nova pequena burguesia não pode ser considerada como a burguesia tradicional detentora dos meios de produção e exploradora da classe trabalhadora.

Característica importante a ser ressaltada nessa nova dinâmica de classes é que parcela considerável de pessoas passa a trabalhar tanto quanto ou até mais do que as 8 horas legais de jornada de trabalho, mas com maior satisfação porque “trabalham para si”. A elas/es Jessé chama de “batalhadores/empreendedores”. Mas longe da autonomia e da libertação da exploração que se possa imaginar com as mudanças da classe trabalhadora e com o advento das/os batalhadoras/es / empreendedoras/es, o que muda é a percepção da exploração, pois o trabalho continua sendo árduo e exaustivo. O que há de deslocamento, é a imagem de um/a patrão/patroa ou superior controlando o trabalho para os rendimentos do proprietária/o e sem retorno para a/o trabalhador/a que acredita estar trabalhando para enriquecer terceiras/os. Na batalha empreendedora, mesmo que haja mais trabalho, há a crença de que não há exploração da/o trabalhador/a por outrem e que o fruto dos seus esforços beneficia a si mesma/o.

A unidade no meio de uma extraordinária diversidade parece residir no fato de que lidamos com uma espécie de nova classe trabalhadora em formação, a qual é típica da recente dominância do capitalismo financeiro na economia, na cultura e na política. Essa classe é "nova" porque a alocação e o regime de trabalho são realizados de modo novo, de modo a ajustá-los às novas demandas de valorização ampliada do capital financeiro. Isso é conseguido, por exemplo, pela eliminação dos custos com controle e vigilância do trabalho. Essa nova classe trabalhadora labuta entre 8 e 14 horas por dia e imagina, em muitos casos, que é o patrão de si mesmo. O real patrão, o capital tornado impessoal e despersonalizado, é invisível agora, o que contribui imensamente para que todo o processo de exploração do trabalho seja ocultado e tornado imperceptível. Vitória magnífica do capital que, depois de 200 anos de história do capitalismo, retira o maior valor possível do trabalho alheio vivo, sem qualquer despesa com a gestão, o controle e a vigilância do trabalho. Destrói-se a grande

fábrica fordista e transforma-se o mundo inteiro numa grande fábrica, com filiais em cada esquina, sem lutas de classe, sem sindicatos, sem garantias trabalhistas, sem greve, sem limite de horas de trabalho e com ganho máximo ao capital. Esse é o admirável mundo novo do capitalismo financeiro! (SOUZA, 2012, p. 57).

A origem da análise dos estratos sociais com símbolos alfabéticos, indo de A a E, está no centro desse capitalismo financeiro, referido por Souza, que são os Estados Unidos. Seu sucesso aqui no Brasil, se dá pela ampla e acrítica utilização grande mídia, nas agências de pesquisa e pelos próprios governos do PT. Nesse último caso, a ênfase no crescimento da chamada classe C – que na estratificação de A a E, estaria no meio –, foi utilizada para reforçar e endossar as políticas e posturas do partido, no caminho do desenvolvimento social. Classe C, portanto, passa a ser sinônimo de classe média, mas à revelia de uma visão mais aprofundada sobre a questão, levando em consideração única e exclusivamente o fator renda, sem interseccioná-lo com outros fatores, como o posicionamento no campo produtivo, valores e hábitos que essa renda ajuda a reproduzir.

Para Marilena Chauí (2013, 2016), é importante levar em consideração alguns fatores para entender que o que houve no país foi um crescimento da classe trabalhadora e não da classe média. Primeiramente, que não podemos compreender mais a classe trabalhadora simplesmente como aquele segmento populacional que tira seu sustento vendendo sua força de trabalho nas indústrias e nas grandes propriedades agrícolas. Ao invés disso, é importante perceber que a classe trabalhadora é complexa e heterogênea e que foi a principal beneficiária da garantia dos direitos sociais, sobretudo a partir de programas governamentais. Segundo, que a alocação de segmentos populacionais no setor de serviços não é mais plausível para sua definição enquanto classe média, já que a desativação do modelo de produção fordista dispersa serviços que faziam parte da planta industrial, em uma espécie de terceirização, mas os mantém articulados. Portanto, mesmo escolaridade e qualificação, não são suficientes para retirar esses sujeitos da classe trabalhadora, já que a tecnociência também se torna força produtiva e seus serviços também se articulam à produção. Terceiro, o capital conduz à formação e ampliação de empresas de diversos segmentos, como educação, saúde, segurança, etc., de modo que, as/os tradicionalmente consideradas/os profissionais liberais, passam a fazer parte do escopo da classe trabalhadora. Por fim, a pequena empresa familiar também passa a ser englobada e dominada pelos oligopólios multinacionais, tal como tornou as

microempresas articuladas com o processo produtivo através da pulverização e terceirização.

Em *A classe média no espelho*, Jessé Souza, tendo diante de si mais subsídios das consequências dessa confusão concernente às definições de classe no país, lamentará:

Hoje em dia, o trabalhador precário não se considera pobre, mas de classe média. Os pobres são apenas os excluídos e marginalizados. A classe média real, por sua vez, se vê como “elite”, contribuindo para um autoengano fatal e de consequências terríveis para o destino da sociedade brasileira e da própria massa da classe média. (SOUZA, 2018, s/p)

O discurso convincente de que a classe média brasileira inflou, faz as pessoas se afastarem de uma realidade historicamente tida como detestável, que é a da pobreza. E para um afastamento definitivo é importante estar com os discursos da classe que os sujeitos julgam ser pertencentes, na ponta da língua. É assim que, apesar das consequências nocivas da implantação do neoliberalismo no país, o modelo passa a ser visto e defendido com bons olhos, afinal, essa seria a alternativa americana e contrária ao comunismo do PT, das esquerdas e dos movimentos sociais, que haviam empurrado o país para o buraco. Logo, estaremos diante de uma classe trabalhadora remediada e de uma classe média metida a elite, fiéis pregadoras do Estado mínimo, que, contraditoriamente, colocaria em risco sua posição social real e a imaginária, já que um bom Estado é aquele que incentiva os méritos individuais e não que deixa as pessoas mal-acostumadas com políticas sociais.

Por estar fora do núcleo econômico que caracteriza as bases das relações capitalistas – não detém os meios de produção e, nem tampouco, está na base produtiva, diretamente ligada ao fornecimento de força de trabalho para as/os capitalistas –, a classe média está fora do núcleo do poder político. Nem controla o Estado e nem tem poder organizador das bases. Caminha, então, para um posicionamento ideológico, contraditório. Agarra-se nas ideias e posturas que beneficiam a classe que queria ou pensa ser.

Fragmenta, perpassada pelo individualismo competitivo, desprovida de um referencial social e econômico sólido e claro, a classe média tende a alimentar o imaginário da ordem e da segurança porque, em decorrência de sua fragmentação e de sua instabilidade, seu imaginário é povoado por um sonho e por um pesadelo: seu sonho é

tornar-se parte da classe dominante; seu pesadelo é tornar-se proletária. Para que o sonho se realize e o pesadelo não se concretize, é preciso ordem e segurança. Isso torna a classe média ideologicamente conservadora e reacionária, e seu papel social e político é o de *assegurar a hegemonia ideológica da classe dominante*, fazendo com que essa ideologia, por intermédio da escola, da religião, dos meios de comunicação, se naturalize e se espalhe pelo topo da sociedade. É sob essa perspectiva que se pode dizer que a classe média é a formadora da opinião social e política conservadora e reacionária. (CHAUÍ, 2013, sem s/p, grifos da autora).

Não é de se estranhar que o neoliberalismo, apesar da sua insistência em prezar pela liberdade, preza-a de maneira seletiva. Se fosse liberdade generalizada, haveria o risco da manutenção do *status quo* e, conseqüentemente, dos privilégios que sustentam os grupos que dirigem o capitalismo. Sendo assim, não é incomum que os discursos conservadores encontrem espaço e parceria a essa suposta ideologia da liberdade, ao longo do tempo.

É nesse sentido que, no contexto brasileiro, pudemos testemunhar o casamento perfeito entre neoliberalismo e os segmentos mais conservadores do cristianismo.

Em 2014 tivemos a primeira candidatura confessional à Presidência do país, através da pessoa do Pastor Everaldo Dias Pereira, então presidente do Partido Social Cristão (PSC) (DIPP, 2018). Nesse mesmo contexto eleitoral, a atuação de pautas relacionadas à religião e figuras religiosas tomando a frente das discussões também foi muito marcante. E como candidata ao cargo de presidenta, também estava presente Marina Silva (REDE), que teve uma performance marcada pela oscilação entre posicionamentos mais à esquerda e as exigências de uma coerência com os princípios evangélicos mais conservadores.

Desse protagonismo das ideias religiosas no debate político desse período eleitoral, formou-se o Congresso mais conservador desde o pós-1964, com aumento não apenas de parlamentares religiosas/os, mas também de militares e ruralistas. Desse mesmo Congresso, tivemos a eleição de Eduardo Cunha para a Presidência da Câmara dos Deputados e uma forte atuação da Frente Parlamentar Evangélica (FPE) – atualmente composta por 195 das/os 513 deputadas/os federais e 8 das/os 81 senadoras/es –, engajada, sobretudo, contra pautas relacionadas aos direitos das mulheres e da população LGBTQI+, e tendo como núcleo fundamental o Estatuto da Família (PL 6.583/2013), que restringia a compreensão de família ao núcleo formado por pai, mãe e filhas/os ou um das/os genitoras/es e seus/suas descendentes.

No segundo mandato de Dilma Rousseff, a atuação da FPE, juntamente com parlamentares católicas/os levaram ao veto presidencial do material chamado *Escola Sem Homofobia*, que ficou amplamente conhecido como *Kit Gay* e que teve sua finalidade de conscientização de estudantes do ensino básico acerca de temas como discriminação e tolerância aos diferentes arranjos afetivos, deturpada para o que chamaram de “doutrinação gayzista”, que teria como suposta finalidade implantar a chamada “ideologia de gênero”, através do convencimento de crianças e adolescentes, de que a normatividade de gênero e de orientação sexual deveria ser substituída por uma “homossexualização” e/ou “transexualização” generalizada das novas gerações, como estratégia de destruição da “família” e de implantação do comunismo.

Essa “militância” contra a “ideologia de gênero” desembocou fortemente nas aprovações Planos de Educação nacional, estaduais e municipais (PNE, PEE’s e PME’s), em que foram excluídas as propostas que asseguravam medidas que garantissem combate às desigualdades e discriminação de gênero e por orientação sexual. Ao invés disso, massivamente, seguindo a linha do PNE, as propostas originais foram silenciadas e substituídas pela expressão genérica de “combate a todas as formas de discriminação”, excluídas todas as menções à palavra gênero e, em alguns casos, como no PME de Arapiraca/AL, tacitamente proibidas as discussões ou ações com referência à temática nas escolas que compõem o município⁸.

Mas parece que o conservadorismo da FPE é seletivo quanto ao seu escopo de ação combativa contra o que considera anti-cristão. Muitas/os dessas/es parlamentares são a favor de pautas nada cristãs, como a redução da maioria penal, ou compõem outras bancadas como a da bala, a das construtoras e a ruralista e, para tais defesas que destoam dos princípios cristãos, há outros compromissos, como o financiamento de campanhas eleitorais. No seu livro *Em nome de quem? A bancada evangélica e seu projeto de poder*, Andrea Dipp (2018) reserva da página 36 a 47, para mostrar quadros e gráficos com diversos crimes (com destaque para crimes

⁸ É do município de Arapiraca, o deputado estadual de Alagoas, Ricardo Nezinho, autor da lei Escola Livre (7.800/2016), primeira a ser aprovada no país acatando as propostas cerceadoras do Movimento Escola Sem Partido, tais como neutralidade docente, impedimento de discussões de gênero e orientação sexual, proibição de incentivo de discentes a participarem de movimentos sociais ou manifestações políticas, impedimento de discussões de caráter político no âmbito escolar, dentre outros pontos.

de corrupção), pelos quais membros da FPE respondem em processos no STF, fontes de doações para campanhas eleitorais e projetos de lei com temáticas religiosas.

Pegando carona nessa linha de atuação, as/os parlamentares – não só as/os da FPE – proferiram, em 2016, seus votos a favor do *impeachment* de Dilma Rousseff. Foram muitas as homenagens e pautas que emergiram na ocasião de cada voto em particular. Em nome de Deus, em nome da família – e de suas famílias em particular –, em nome de torturadores do regime militar. Contraditoriamente, cerca de 60% das/os votantes, com discursos idôneos, respondiam, à época, a processos na Justiça (DIPP, 2018).

Mas é importante frisar que a atuação da FPE e demais religiosas/os no contexto do Congresso Nacional, não representa a totalidade das denominações religiosas cristãs. A exemplo disso, está o posicionamento do Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (Conic) e do movimento surgido em reação ao processo de *impeachment*, a Frente Evangélica pelo Estado de Direito, contrárias ao impedimento e à atuação das/os parlamentares que se colocaram como porta-vozes das/os cristãs/ãos do país.

No texto *Fundamentalismo e extremismo não esgotam experiência do sagrado nas religiões*, Henrique Vieira (2018, s/p), aponta para experiências contrárias ao posicionamento da FPE e outras/os parlamentares cristãs/ãos e que alertam para a necessidade de não reduzir a diversidade dos cristianismos a essa realidade específica, apesar de termos testemunhado uma massiva adesão a ela:

Se igrejas apoiaram ditaduras militares na América Latina, inúmeras foram as resistências cristãs em todo o continente. Em 1962, em Recife, aconteceu o Congresso Jesus e o Processo Revolucionário Brasileiro, em que a juventude evangélica reuniu diversos intelectuais para debater as questões sociais em apoio às chamadas Reformas de Base (agrária, urbana e de controle de remessa de lucros para o exterior). No contexto católico, o que falar da Teologia da Libertação e das Comunidades Eclesiais de Base (CEBs)? O que falar de Martin Luther King? O que falar de toda a luta dos negros norte-americanos contra a escravidão e a segregação racial a partir da memória bíblica e da reivindicação do Jesus Negro de Nazaré? O que falar dos anabatistas no século XVI e sua leitura de reforma agrária radical a partir da Bíblia? O que falar da intuição espiritual e ecológica de Francisco de Assis? São apenas alguns exemplos para demonstrar o quanto a perspectiva fundamentalista não tem monopólio sobre a experiência cristã, nem no passado nem no

presente. Hoje, existem movimentos e perspectivas feministas, negra e LGBT dentro do campo evangélico e católico. Resistem as CEB's, pastorais progressistas atuam firmemente. No campo evangélico há a Frente de Evangélicos pelo Estado de Direito; o Movimento Negro Evangélico; a Aliança de Batistas do Brasil; a Frente Evangélica pela Legalização do Aborto; o Coletivo Esperançar. São apenas alguns dos muitos exemplos de organizações progressistas dentro do campo católico e evangélico. Além disso, existem igrejas nas favelas e periferias fazendo trabalho de base, promovendo inclusão e cidadania.

O cisma contemporâneo com posicionamentos políticos à esquerda – ou identificados como sendo de esquerda, mesmo sem uma correlação concreta – e a aproximação entre neoliberalismo e conservadorismo, encontram seu argumento na deturpação do pensamento teórico de Antônio Gramsci (parte desse pensamento desenvolvido mais acima), que traz para o campo da disputa de classes o fator cultura como fundamental para a construção da hegemonia com os grupos dirigentes contemporâneos. Nesse argumento conspiracionista que alia posicionamento político-econômico à direita e conservadorismo religioso e moral, o “cavalo de Troia” do marxismo cultural, que visa fazer a revolução pelos valores e não mais pela revolução proletária,

[...] pode ser o influxo de refugiados, a agenda pelos direitos dos homossexuais, os globalistas que administram a ONU, a música pop, o politicamente correto, a Escola de Frankfurt, o qualquer coisa sobre o filósofo italiano Antonio Gramsci – que ninguém parece ter lido mas aparentemente previu que a grande trincheira da esquerda estaria nos cliques da Pablo Vittar e nos lacres da Anitta. (CARAPANÃ, 2018, s/p)

A conspiração do marxismo cultural cria um inimigo onipresente e, portanto, amplia as possibilidades de aprofundamento das paranoias ideológicas e a instauração do risco constante de insurreições comunistas, feministas, LGBTQI+'s, anti-família (nuclear e heteronormativa), anti-cristãs etc.

Para Luis Felipe Miguel (2018), a presença de fortes segmentos do cristianismo conservador nas questões políticas contemporâneas pode ser explicada pelos 3 eixos que caracterizam a extrema-direita no Brasil:

- a) **O libertarianismo** – tem como princípios: o menor Estado possível (com as medidas de austeridade, que reduzem drasticamente os chamados “gastos sociais”, mas que socorre as grandes empresas ante seu risco de

quebra); a noção de que é indubitável a justiça de qualquer situação nascida de mecanismos de mercado; redução da noção de direitos ao direito de propriedade;

- b) **O fundamentalismo religioso** – com o crescimento de denominações cristãs de caráter pentecostal e neopentecostal no Brasil (com forte reação católica a partir da Renovação Católica Carismática), esses segmentos reavivaram muitos elementos conservadores do cristianismo, colocando a verdade revelada nas interpretações bíblicas como incontestável e, portanto, fechando grande parte de seus/suas líderes e seguidoras/es ao debate. A estratégia de estabelecimento e fortalecimento de poder desses segmentos se concretiza na teologia da prosperidade (que propicia um alinhamento com a meritocracia, o individualismo e o consumismo neoliberais), no controle de meios de comunicação (que proporciona um alcance ideológico para além de seus/suas fiéis) e no investimento em candidaturas confessionais, sobretudo no Legislativo brasileiro;
- c) **A reciclagem do anti-comunismo** – se dá a partir do fortalecimento de narrativas catastróficas quanto à conjuntura política de países conduzidos por governos de esquerda, com destaque para Bolívia, Cuba e Venezuela e da associação dessas experiências com o PT e a esquerda brasileira, com “fundamentação” a partir das deturpações da teoria de Gramsci, sob a denominação de “marxismo cultural”, que teria como base, além da implantação do comunismo as dissoluções da sexualidade heteronormativa e da família tradicional.

Estamos, portanto, diante de um neoliberalismo que promete que o progresso está, na verdade, ancorado no conservadorismo e na vigilância moral de tudo que é representado como avesso à pureza de valores das elites, tomando como guardiãs/ões as/os paladinas/os da já mencionada classe média, que se julga elite e que necessita ser identificada com esta através da incorporação dos mesmos valores, e de uma parcela financeiramente remediada da classe trabalhadora, que se julga classe média e que reproduz tal vigilância, afim de se sentir posicionada acima da base da suposta pirâmide social, das/os trabalhadoras/es braçais, assalariadas/os, pouco qualificadas/os, moralmente degeneradas/os, que são a classe trabalhadora e a ralé, que herdaram esse estigma ao longo do histórico de segregação e desumanização imposto pelo escravismo.

Nas palavras de Rubens Casara (2018):

O neoliberalismo é, na verdade, um modo de ver e atuar no mundo que se mostra adequado a qualquer ideologia conservadora e tradicional. O projeto neoliberal é apresentado e vendido como uma política de inovação, de modernização, quando não de ruptura com práticas antigas. A propaganda neoliberal, de fórmulas mágicas e revolucionárias, torna-se no imaginário da população a nova referência de transformação e progresso. O neoliberalismo, porém, propõe mudanças e transformações com a finalidade de restaurar uma “situação original” e mais “pura”, onde o capital possa circular e ser acumulado sem limites. Os movimentos neoconservadores aparecem, então, como fundamentais ao projeto neoliberal porque se torna necessário “compensar” os efeitos perversos (e desestruturantes) do neoliberalismo através de uma retórica excludente e aporofóbica, bem como de práticas autoritárias de controle da população indesejada. (CASARA, 2018, s/p)

A composição da chamada ralé brasileira se constituirá com raízes da escravização de pessoas negras durante longo período da história do país, a partir do processo de colonização. O fim desse período foi articulado de maneira a manter a degradação desse contingente populacional, mesmo após a abolição legal do escravismo. A implantação de um modelo de trabalho capitalista assalariado no país, manteve de fora as/os ex-escravizadas/os, bem como sua descendência, dando preferência à abertura para uma mão de obra estrangeira, sobretudo formada por trabalhadoras/es de origem europeia. Soma-se a essa imposição de barreiras às pessoas oriundas da escravização, uma ausência sistemática e perene da presença do Estado – a não ser as forças de repressão policiais, já que a ralé passa a ser considerada perigo constante para a ordem instaurada pelas elites e daí o ódio à cultura oriunda das pessoas negras e das periferias, seu encarceramento massivo e a aprovação do uso da violência e do seu extermínio – com políticas que garantam condições de vida humanizadas, de equidade e de compensação histórica⁹ (SOUZA, 2018, 2019).

Nesse contexto de aliança entre segmentos religiosos conservadores da sociedade brasileira, a grande mídia e ideologias e sujeitos ligados à política

⁹ Apesar dos governos de Lula e Dilma serem apontados como fundamentais para uma mudança do país a caminho da garantia da equidade, do cumprimento dos direitos sociais, das políticas afirmativas, as mudanças na estrutura de privilégios do país não sofreu mudanças estruturais substanciais, de maneira que os sucessivos governos, especificamente de Michel Temer e de Jair Bolsonaro, emparelhados com os princípios do neoliberalismo, conseguiram desconstruir os avanços no campo social sem muitas dificuldades.

neoliberal, este trabalho se situa e, conseqüentemente, todas as peças publicitárias nele presentes, analisadas e interpretadas. É também nesse contexto que as reações a esses anúncios publicitários se concretizarão, como veremos adiante, com reações sistemáticas e campanhas por boicote e fortalecimento dos discursos conservadores e de direita. Dessa maneira, é importante que a leitura dessas análises sejam realizadas sempre em referência a essa conjuntura sociopolítica em que está imerso esse trabalho e o material recolhido para o seu desenvolvimento, considerando o quanto evocam dos conflitos vivenciados a nível macro, no país.

Os capítulos que se seguem analisam e interpretam os anúncios selecionados para compor a amostra deste trabalho. Assim, cada um deles remete a um dos quatro eixos explicitados no segundo capítulo, quais sejam: empoderamento feminino (quarto capítulo); masculinidades não-hegemônicas (quinto capítulo); relações homoafetivas (sexto capítulo) e identidades gênero-divergentes (sexto capítulo).

Especificamente no capítulo que se segue apresentarei os anúncios publicitários selecionados que se valem de representações femininas fora do lugar-comum colocado às pelas culturas ocidentalizadas, conduzindo as análises e interpretações a partir dos conceitos de *empoderamento feminino*, de *interseccionalidades* e do quadro teórico apresentado ao longo do presente capítulo.

IV - “DEIXA ELA FALAR”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS DE EMPODERAMENTO FEMININO

Nas duas primeiras décadas dos anos 2000, os debates acerca da posição das mulheres nas sociedades dominadas pelo machismo, têm ganhado cada vez mais corpo. Especificamente no contexto brasileiro, a promulgação de legislação específica para o combate e punição da violência doméstica (sendo a mais emblemática a Lei 11.340/2006, mais conhecida como *Maria da Penha*), a eleição da primeira presidenta da República, bem como o fortalecimento de discussões como assédio, feminicídio, relacionamentos abusivos e cultura do estupro no âmbito público e midiático, têm trazido à tona, cada vez mais, as questões de gênero, sobretudo dos papéis historicamente impostos às mulheres.

Por sua vez, não podemos deixar de ressaltar a contrapartida de grupos conservadores que têm cada vez mais se colocado contra esse processo de difusão do empoderamento feminino, reforçando que a posição das mulheres – não raro com justificativas bíblicas ou pseudocientíficas – é submissão aos seus maridos, alegando a defesa da família como principal argumento para tal.

Esses segmentos conservadores têm se apropriado agressivamente do termo “ideologia de gênero” e da ideia de “escola sem partido” para fundamentar seu posicionamento e suas investidas contra o andamento das discussões e das conquistas que dizem respeito à igualdade de gênero (BUGARELLI, 2018; PENNA, 2018).

O fundamento da “ideologia de gênero”, por propor uma postura conservadora com relação aos valores das sociedades ocidentais, não se refere simplesmente à manutenção da subordinação das mulheres à estrutura machista, mas também se expande a outras questões, como orientação sexual, identidade de gênero e modelo socioeconômico. Estando, portanto, amalgamadas em uma linha de raciocínio, diversas questões que, para as/os fornecedoras/es de argumentos, estão unidas em uma conspiração contra a família e os valores tradicionais.

Toda essa produção tem se direcionado no sentido de propor a liberdade religiosa como escudo para as mais diversas atitudes discriminatórias e violentas contra todas/os as/os que são consideradas/os inimigas/os desses valores e tradições que devem ser preservadas.

No contexto das publicidades, as questões de gênero se destacam no que se refere ao empoderamento feminino, tendo sido a categoria em que mais recolhi anúncios publicitários, o que tem revelado uma certa preocupação de agências e de marcas em se posicionar de maneira mais favorável à superação dos espaços de subserviência atribuídos às mulheres ao longo da história.

Neste quesito, devo destacar a marca de cervejas Skol, que se posicionou publicamente acerca do seu histórico publicitário e reconheceu como inadequada a maneira com a qual representou as mulheres em seus anúncios durante muitos anos. Com relação a essa marca, podemos afirmar que, de fato, houve um reposicionamento, em que, além da retratação, a empresa passou a direcionar seus anúncios para questões caras às mulheres, como campanhas contra o assédio, campanhas relacionadas à valorização das mulheres em sua diversidade, campanhas voltadas e à liberdade de ser mulher.

Chama a atenção também o comercial intitulado *Ultrapassagem* (2016), do modelo *Sandero*¹⁰, da *Renault*, em que, de maneira incomum, entre campanhas publicitárias de automóveis, coloca uma personagem feminina como protagonista (conforme o *frame* 1, que segue) – e não como vendedora –, que termina por tomar o volante do carro, no desfecho da narrativa, em uma alusão entre a posição de condutora do automóvel e da própria vida, após ter percebido sua incompatibilidade com relacionamentos afetivos, em que os homens dirigiam o carro.

Frame 1 – Mulher dirigindo automóvel



Mulher dirigindo *Renault Sandero* no comercial *Ultrapassagem*, de 2016. Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X23PDwT37VY>. Acesso em: 28 jun 2020.

¹⁰ Essa campanha não será analisada aqui mas tive oportunidade de analisá-la no artigo *A sugestividade da publicidade audiovisual e o reforço de representações majoritárias de gêneros* (LIMA; CAVALCANTE, 2016).

No que concerne à liberdade de ser mulher, a marca de calçados *Ipanema*, no comercial *Movimento livre dos pés à cabeça* (2018), que consiste em um clipe com a cantora Anitta, representou a diversidade de mulheres através de atrizes de diferentes raças e corpos e da letra da música falando da liberdade de serem o que quiserem – conforme podemos observar na sequência de *frames* 1. Nesse caso específico, a cantora estava passando por uma polêmica com seus/suas seguidoras/es, nas redes sociais, por ter postado uma foto com uma amiga, declaradamente eleitora de Bolsonaro. A partir de então, começou-se a cogitar a relação da cantora com o candidato e a exigir que ela se posicionasse com a *hashtag* *#EleNão*, bastante usada entre opositoras/es do atual Presidente da República, no período eleitoral de 2018. A exigência das/os seguidores/as de Anitta se dá por ela se colocar a favor das pessoas LGBTQI+’s e ter o segmento como principal nicho de consumo de seu trabalho (lucrando com o chamado *pink money*), e pelo fato de, quantidade massiva desse segmento populacional ser contra o então candidato, que sempre se colocou de maneira hostil às suas causas. Seu posicionamento (que ocorreu após as pressões), simbolizaria o apoio de uma celebridade com certa projeção internacional, para a população que se sentia ameaçada pela candidatura de Bolsonaro.

Sequência de *frames* 1 – Cantora Anitta e diversidade de mulheres



Clipes do comercial das sandálias *Ipanema*, com participação da cantora Anitta e de atrizes representando diversidade de mulheres. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Aan4DVq6etg>. Acesso em: 28 jun 2020.

As análises que seguem estarão pautadas no conceito de *empoderamento feminino*, que tem sido difundido amplamente, sobretudo nas mídias sociais, mas que tem sido esvaziado dos fundamentos que levaram ao seu surgimento.

É possível perceber que, no Brasil, o uso de *empoderamento feminino* tem sido direcionado para se referir às liberdades das mulheres com relação aos seus corpos, seus relacionamentos, sua profissionalização, dentre outras esferas que estão relacionadas aos poderes individuais, que tornam o empoderamento muito mais voltado ao controle individual de suas vidas. Entretanto, cabe ampliar a percepção dos limites individuais dos poderes (LEON, 2001).

O problema desse uso, segundo Magdalena Leon (2001), é perder de vista os contextos sociopolíticos, culturais e históricos, visto que as liberdades individuais podem sofrer grandes limitações se não localizadas dentro das conjunturas. A ênfase deve ser dada nos processos de construção coletiva do empoderamento, pautadas

na solidariedade e na cooperação, já que não haverá possibilidade de os empoderamentos individuais permanecerem por muito tempo se forem sufocados pela estrutura em que se inserem.

Assim, o empoderamento está para além dos indivíduos. Encontra seu vigor na coletividade, que é capaz de mexer nas engrenagens que moldam a realidade dos sujeitos e, portanto, mudar maneiras de pensar, de perceber, de agir.

O empoderamento, portanto, está relacionado à transformação das estruturas de poder.

[...] el rasgo más sobresaliente del término *empoderamiento* es que contiene la palabra *poder*, la cual, para evadir debates filosóficos, puede ser ampliamente definida como el control sobre los bienes materiales, los recursos intelectuales y la ideología. Los bienes materiales sobre los cuales puede ejercerse el control pueden ser físicos, humanos o financieros, tales como la tierra, el agua, los bosques, los cuerpos de las personas, el trabajo, el dinero e el acceso a éste. Los recursos intelectuales incluyen los conocimientos, la información y las ideas. El control sobre la ideología significa la habilidad para generar, propagar, sostener e institucionalizar conjuntos específicos de creencias, valores, actitudes y comportamientos, determinando virtualmente la forma en que las personas perciben y funcionan en un entorno socioeconómico y político dado. (BATLIWALA, 1997, p. 192)

Segundo a visão de Srilatha Batliwala (1997), o empoderamento redistribui o poder nos contextos em que se coloca enquanto arma para combater assimetrias diversas, como gênero, raça, nacionalidade, classe, dentre outras. Essa relação do empoderamento com o combate às diferentes opressões que concentram o poder em mãos de sujeitos específicos, dada a estrutura que legitima esse domínio, tem forte afinidade com outro conceito muito caro para as discussões de gênero mais recentes, que são as interseccionalidades.

Antes de adentrar nessa seara, cabe ainda trazer à discussão dois elementos importantes propostos por Leon (2001), no que diz respeito ao processo de empoderamento. Tratam-se dos interesses *práticos* e *estratégicos*.

Os *práticos* são aqueles que dizem respeito às necessidades materiais das mulheres, essenciais à sua sobrevivência. São as lutas por emprego, por estudo, por condições adequadas para que seja possível seu trabalho (escola e creche para seus/suas filhas/os), remuneração etc.

Os *estratégicos* dizem respeito às lutas e mudanças necessárias para romper com as estruturas que impõem as assimetrias, fazendo das mulheres, sujeitos dominados e oprimidos.

Perceba-se que interesses *práticos* e *estratégicos* estão amalgamados, pois à medida da conquista de interesses *práticos*, fundamentais à sobrevivência e à qualidade de vida, está a efetivação de interesses *estratégicos*, que permitem que tais conquistas ultrapassem a superfície, mas estejam imbricadas na reestruturação das relações de poder. Conseqüentemente, tal reorganização só é possível na dimensão da coletividade, não nas conquistas atomizadas dos sujeitos.

É fundamental um elemento já conhecido da teoria marxiana: a consciência. Somente através dela, pode-se pensar na dimensão estratégica do empoderamento e efetivar a reconstrução das estruturas de poder.

A esse respeito, Batliwala formula o seguinte:

El proceso de empoderamiento es, entonces, una espiral que altera la conciencia, identifica áreas de cambio, permite crear estrategias, promueve el cambio y analiza las acciones y los resultados, que a la vez permiten alcanzar niveles más altos de conciencia y estrategias más acordes con las necesidades y mejor ejecutadas. Visto así, el empoderamiento en espiral afecta a todos los involucrados: el individuo, el agente activista, la colectividad y la comunidad. Por ende, el empoderamiento no puede ser un proceso vertical o unilateral. (BATLIWALA, 1997, p. 201)

A alusão do processo de empoderamento com a espiral é fundamental para fortalecer a dinâmica e a dialética que se colocam à questão. Ela fere diretamente as construções individualizantes do empoderamento, que consistem em exaltar casos “bem sucedidos” de sujeitos isolados, adjetivando-os de “empoderadas”.

As mulheres vulgarmente intituladas de “empoderadas” são suas próprias provedoras (e dos seus lares); utilizam de seus corpos da maneira como lhes convém, seja no modo de portar o corpo ou de vesti-lo; são seguras no que fazem, seja na profissão ou nas convicções; buscam se desligar de padrões impostos como lugar-comum para as mulheres (ou as “boas moças”), dentre outras características.

Tais “empoderadas” até podem servir de inspiração para outras “empoderadas”, mas não abalam o ponto fundamental do processo de empoderamento, que são as já faladas estruturas de poder.

A atomização das “empoderadas” termina por reproduzir uma característica antiga do neoliberalismo, que é a desarticulação das coletividades, em função da exaltação do individualismo. Muito dessa exaltação do empoderamento individualizado é resultante da própria conjuntura (neo)liberal, que se reflete na percepção dos sujeitos em relação ao conjunto, tendo como velha máxima “o seu direito acaba onde o meu começa”.

No texto *Sobre a questão judaica*, Marx discutirá como se constitui essa conjuntura burguesa de direitos, denunciando que esse modelo, ao invés de vincular as pessoas, parte da sua separação – já que os direitos não são pensados de maneira conjunta, mas de forma particular.

Assim ele fala:

Muito longe de conceberem o homem como um ente genérico, esses direitos deixam transparecer a vida do gênero, a sociedade, antes como uma moldura exterior ao indivíduo, como limitação de sua autonomia original. O único laço que os une é a necessidade natural, a carência e o interesse privado, a conservação de sua propriedade e de sua pessoa egoísta. (MARX, 2010, p. 50)

Adiante, no mesmo texto, Marx afirma que a emancipação só será devidamente realizada quando “quando o homem tiver reconhecido e organizado suas ‘*forces propres*’ [forças próprias] como forças *sociais* e, em consequência, não mais separar de si mesmo a força social na forma da força *política*” (Marx, 2010, p. 54).

Ora, é justamente da gestão e da distribuição do poder na coletividade que tratamos ao falar de empoderamento e isso é falar da indissociabilidade entre forças sociais e das forças políticas, como fica bem posto na fala de Wolfgang Leo Maar ao buscar uma definição para política:

Entre o voto e a força das armas está uma gama variada de formas de ação desenvolvidas historicamente que visa resolver conflitos de interesses, configurando assim a atividade política em sua questão fundamental: sua relação com o poder. (MAAR, 1988, p. 12)

Portanto, o empoderamento ultrapassa as mulheres como alvo das transformações. Vai além. Realiza empoderamento, inclusive, nos homens.

Obviamente que o empoderamento, ao mexer com as estruturas de poder, destitui monopolizadores do poder, ou desconstrói a relação de dominação que o concentra nas mãos de poucos, em função do controle de muitas/os.

O empoderamento caminha muito mais para um processo de compartilhamento do poder, de coletivização do mesmo, do que para a destituição de dominadores, para a instituição de dominadoras. Haja vista que os dominantes, nas condições que estão postas, também são dominados pela sua dominação (BOURDIEU, 2005) – e a respeito de como os homens são atingidos pela estrutura de dominação em que se colocam como algozes, ver a seção deste trabalho referente às masculinidades não-hegemônicas.

Un punto que suele no tenerse en cuenta es que el empoderamiento de las mujeres también libera e empodera a los hombres, tanto en términos materiales como psicológicos. En primer lugar, porque las mujeres fortalecen el impacto de los movimientos políticos dominados por los hombres, no exactamente por numerosas, sino por proporcionar nuevas energías, discusiones, liderazgos y estrategias. En segundo lugar, como vimos anteriormente, el esfuerzo de los grupos de mujeres por acceder a los recursos materiales y de conocimiento beneficia directamente a los hombres e hijos de sus familias y sus comunidades, pues abre la puerta a nuevas ideas y a una mayor calidad de vida. Pero lo más importante son las ganancias psicológicas que adquieren los hombres cuando las mujeres comparten responsabilidades. Los hombres se liberan de los roles de opresión y de explotación, así como de los estereotipos de género que limitan el potencial de autoexpresión y el desarrollo personal de hombres y mujeres. Mas aún, diversas experiencias en el mundo entero muestran que los hombres descubren una satisfacción emocional al compartir las responsabilidades y la toma de decisiones; encuentran que han perdido no meramente privilegios tradicionales, sino también cargas tradicionales. (BATLIWALA, 1997, p. 196)

Como dito anteriormente, percebo uma grande afinidade da teoria do empoderamento de Leon e Batliwala com as discussões sobre a questão das interseccionalidades.

O conceito de interseccionalidades tem sido de fundamental importância para destacar a complexidade das sociedades contemporâneas, no que diz respeito às diferentes opressões sofridas pelos sujeitos, que os perpassa em relação às hegemonias a que são submetidos, no que concerne às suas dimensões de gênero, raça, classe, deficiência, lugar de origem, dentre outras.

Surge no contexto das lutas do feminismo negro, na denúncia da hegemonia branca, no combate às assimetrias de gênero, que nas suas fabricações teóricas, terminava por instituir conceitos que universalizavam a mulher sob os moldes das pautas e condições da mulher branca europeia e estadunidense (PICITELLI, 2009).

Tais universais, apesar de, ainda hoje, serem muito utilizados nos estudos de gênero de um modo geral, passaram a ser denunciados principalmente pelas feministas negras dos Estados Unidos e dos países da periferia.

Nessa luta por trazer às discussões as diferentes articulações que fundam as diversas opressões sofridas pelas mulheres, surge o conceito de interseccionalidades.

Teoria, metodologia e instrumento prático, a interseccionalidade revela o ciclo lunar da militância encabeçada pelas intelectuais negras, numa diversidade de marés na história do feminismo, rejeita a brancura das ondas feministas, que não passaram de experiências da colonização e nem sequer compuseram o projeto intelectual emocionado, manifesto de força teórica negra, sem estar presa às correntes eurocêntricas e saberes narcísicos. (AKOTIRENE, 2019, s/p)

O que motiva o surgimento do termo interseccionalidades, portanto, é a demonstração e o combate às multideterminadas discriminações e opressões, inicialmente pautadas na relação entre raça e gênero. Assim, segundo Carla Akotirene (2019), a principal denúncia das feministas negras, ao se opor ao universal da identidade feminina, é o racismo persistente na luta pela igualdade de gêneros – já que o movimento e as teorias são dominados pelas mulheres brancas do eixo Europa-Estados Unidos – e o machismo presente na luta antirracista, que é pautada pelos homens negros, que dominam o movimento e as teorias.

O termo/conceito interseccionalidades tem como principal base os trabalhos de Kimberlé Crenshaw – estadunidense bacharela em estudos governamentais e africanos. Ela o desenvolve, sobretudo, no que se refere às limitações dos direitos e dos direitos humanos, que em seu caráter universalizante – a exemplo da identidade feminina proposta pelas feministas brancas – termina por dar vazão à opressão de mulheres, negras, dentre outras subordinações articuladas.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177)

Apesar de contundente no que diz respeito à compreensão dos sujeitos para além de condicionalidades e opressões isoladas, o conceito de interseccionalidades não é exclusivo para tal, como podemos observar no conceito de consubstancialidade de Danièle Kergoat (2010). Nele, a socióloga feminista francesa critica o conceito nascido no âmbito do feminismo negro, acusando-o de tratar o fenómeno da multidimensionalidade das opressões de maneira geométrica, cartográfica e naturalizada, perdendo de vista a dinâmica própria das relações sociais.

Para Kergoat é fundamental que a multidimensionalidade das opressões seja percebida a partir do que chama de relações sociais, sendo elas, segundo a autora, o tripé gênero, raça e classe. Para determinar essas categorias, propõem 3 imperativos: *materialista*, *histórico* e *invariante*.

No imperativo *materialista* parte do princípio de que as relações sociais são relações de produção e nelas se cruzam a exploração e a dominação. Assim, nesse primeiro imperativo, as relações sociais são determinadas a partir do seu vínculo com a produção das necessidades materiais, de como contribuem para a constituição de dado modo de produção, que, segundo Marx (1996, p. 52), “[...] condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual”.

Mas Kergoat também leva em consideração que as determinações postas no primeiro imperativo estão condicionadas à mudança, visto que, do seu ponto de partida materialista, a realidade é dialética e, portanto, está em constante movimento. E é esse constante mover que a leva ao segundo imperativo, que é o *histórico*. No entanto, considera fundamental que se definam as “*invariantes* nos princípios de funcionamento das relações sociais” (KERGOAT, 2010, p. 100), porque para ela, apesar do imperativo *histórico*, existem princípios organizadores que definem as relações sociais.

Dessa maneira, através da teoria dos modos de produção de Karl Marx, Kergoat constrói a sua teoria da consubstancialidade. O que não se justifica, no entanto, é que, através dos seus imperativos, determine que raça, classe e gênero sejam a tríade das relações sociais, quando no imperativo *histórico* admite o caráter dinâmico da realidade e, mais ainda, no imperativo *materialista*, admite que determinados elementos podem contribuir com a constituição dos modos de produção.

Sendo assim, só me resta concluir que Kergoat considera única e exclusivamente como fundamentos do que chama de relações sociais, elementos que

lhes são mais palpáveis, enquanto sujeito que se localiza em determinado contexto sociohistórico e geográfico.

Kergoat fala da Europa e, dessa maneira, talvez lhe seja mais difícil perceber como os processos de colonização produzem relações sociais outras que contribuem com o processo de edificação dos modos de produção, que, inegavelmente, nos contextos colonizados, são capitalistas, porém, não seguem a determinação do modelo capitalista europeu, mas carregam em seus históricos e cotidianos de exploração, outras questões que podem ultrapassar a determinação da tríade gênero, raça, classe.

Diante dessa discussão, os comerciais que classifiquei na categoria empoderamento são aqueles em que fica evidente a preocupação em representar mulheres sob a ótica da apropriação do poder, seja de maneira isolada ou com clara referência à dimensão coletiva que deve ter – conforme as autoras trazidas anteriormente –, seja pelo esforço em representar sujeitos a partir de uma perspectiva de diversidade.

Comerciais selecionados:

a) #DonaDessaBeleza

- produto: o comercial não faz propaganda de um produto específico
- marca: Avon
- agência: Mutato
- início da veiculação: novembro de 2016

b) Escuta as mina

- produto: cerveja
- marca: Skol
- agência: Bossa Nova Films
- início da veiculação: março de 2018

c) Siga em frente

- produto: absorvente íntimo
- marca: Intimus
- agência: Ogilvy Brasil
- início da veiculação: janeiro de 2017

Antes de irmos à análise e interpretação dos anúncios selecionados para a Tese, cabe ressaltar que, nesta categoria, foram encontrados muitos outros comerciais que poderiam fazer parte deste *corpus* analítico. Entretanto, de maneira a apresentar as categorias escolhidas para o estudo de maneira equilibrada e levando em consideração que toda pesquisa está determinada a prazos para serem realizadas, bem como que nunca é possível dar conta de uma realidade de maneira integral, pois tratam-se sempre de recortes, decidi por manter as 3 peças em cada categoria, mas sempre trazendo para as análises algum elemento que considero importante a ser destacado de anúncios que não fazem parte do *corpus* analítico de maneira mais dedicada – como fiz mais acima, mencionando os comerciais da *Sandero* e da *Ipanema*.

Sendo assim, sempre que considerar relevante, trarei para a discussão, outros anúncios publicitários, para além dos aqui selecionados como amostra.

4.1 Dona Dessa Beleza

O anúncio intitulado *Dona dessa beleza* (2016), da marca de cosméticos *Avon*, faz uso do empoderamento da maneira atomizada – como explanado acima – e é embalado pelo refrão da música *Não fica na reta*, de Kessidy Kess, uma das participantes do comercial:

Você não tem o direito de falar
 Como eu devo me vestir, como eu devo me portar
 Você não tem o direito de falar
 Como eu devo, devo
 Nem porque eu devo, devo

O comercial é ambientado em uma espécie de estúdio de fotografia, em que as convidadas aparecem fazendo poses, arrumando-se e cantando o refrão que se repete ao longo da peça.

Todas as participantes têm alguma relevância nas redes sociais do país, por defenderem pautas bastante específicas, que perpassam a questão de gênero, mas que, em consonância com o que as feministas das interseccionalidades afirmam, terminam por fazer parte do conjunto de opressões que atingem de maneira diferenciada cada realidade específica da condição feminina.

Conheçamos, então, as convidadas do anúncio *Dona dessa beleza*:

A primeira aparição, que segue na sequência de *frames 2*, é de Camomila Pri (ou Priscila Souza), que é educadora surda, instrutora de Libras e formada em tecnologia em marketing. Ficou conhecida nas mídias sociais por ter um canal no *Youtube* direcionado a dar dicas de beleza e maquiagem em libras¹¹.

Sequência de *frames 2* – Camomila Pri



Camomila Pri fazendo tradução do nome da marca e da letra do refrão em libras.
 Fonte: Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Chama atenção que no aparecimento de Camomila Pri, paralelamente ao sinal sonoro da marca Avon, ela aparece fazendo um gesto, que pode ser identificado como o sinal da marca em Libras (Língua Brasileira de Sinais), conforme os dois primeiros *frames* da sequência acima.

Da mesma forma, Camomila Pri, em outros momentos do comercial, aparece fazendo a tradução em Libras da letra da música que embala o anúncio, como podemos observar nos dois últimos *frames* da sequência de *frames 2*.

¹¹ Na data em que escrevi tais informações (04 de abril de 2020) não consegui localizar seu canal no Youtube e nem nas redes sociais Facebook e Instagram. Sendo assim, as informações acima têm como base blogs que fazem referência à Camomila Pri e o site da Casa das Rosas, que apresenta um mini-currículo dela – e de outras educadoras surdas –, mas como Priscila Souza. Disponível em: <https://www.casadasrosas.org.br/agenda/acessibilidade-educadoras-surdas-em-museus>. Acesso em: 04 abr 2020.

A segunda aparição é da Linn da Quebrada, mulher trans, cantora, atriz, roteirista e apresentadora (sendo essas últimas 4 definições extraídas de seu site oficial¹²), que segue na sequência de *frames* 3.

Sequência de *frames* 3 – Linn da Quebrada



Participação de Linn da Quebrada no comercial *Dona dessa beleza*, com destaque para sua maquiagem e sua performance. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Conforme o primeiro *frame* da sequência, o destaque inicial é dado aos olhos de Linn, para evidenciar a maquiagem com a qual ela se apresenta no comercial.

A configuração da sua maquiagem a diferencia das outras participantes e revela uma característica das identidades gênero-divergentes – utilizando o termo de Letícia Lanz (2014), que será discutida na seção 7 –, que pode fortalecer o recurso da parodização do gênero, em que, ao mesmo tempo que rompe com o dispositivo binário de gênero, pode exagerar características do gênero performado, de maneira a desestabilizar o mito da originalidade do gênero (BUTLER, 2007). Assim, é comum que, em performances artísticas (*drag queens* e *drag kings*, transformismo, artistas trans) seja utilizado o recurso da maquiagem para a caracterização de um dos gêneros tidos como “naturais”, mas com artifícios que particularizem a performance artística e a cultura LGBTQI+ através da utilização da maquiagem para além do usual (sobretudo) no dia a dia das mulheres cisgêneras (como ajustar “imperfeições” e

¹² Acesso em: <https://www.linndaquebrada.com/>. Disponível em: 04 abr 2020.

realçar detalhes da face): como marca de um segmento populacional excluído do dispositivo binário de gênero.

Dessa maneira, além do uso da maquiagem como expressão de sua identidade, Linn da Quebrada, também dispõe do seu corpo, ao longo do anúncio, com gestos característicos de performances da cultura dos bailes LGBTQI+, em que, nas apresentações artísticas, transformistas, *drag queens*, travestis, transexuais, transgêneros, dentre outras/os, desenvolvem movimentos específicos, a exemplo das competições de *pose* (conforme série de TV da Fox TV com mesmo nome) – ou *vogue* como é mais conhecida no Brasil (POSE, 2018).

Assim, diferentemente do que podemos observar em alguma parcela das pessoas trans, Linn da Quebrada se dispõe de maneira característica em sua aparição na campanha publicitária, dispensando qualquer possibilidade de *passar*.

Passar, no contexto das pessoas trans, consiste em aproximar-se de maneira tal, ao ideal (de homem ou de mulher) imposto pelo dispositivo binário de gênero, a ponto de tornar o sujeito passável, ou seja, de maneira que sua identidade de gênero não seja percebida pela sociedade, mas que a pessoa trans se “passe” como uma pessoa cisgênera – o que, para parcela da população trans, consiste em uma grande conquista, por fazê-las/os transpor a barreira de gênero e sentirem-se incluídas/os nos diversos grupos sociais, sobretudo, sem correr o risco da violência e das diversas formas de discriminação, que, dentre a população LGBTQI+, atingem com maior força, a chamada população T¹³.

E bem podemos ver no trabalho de Linn da Quebrada, que seu objetivo não é passar. Em um trecho das suas músicas mais acessadas no seu canal do *Youtube*, *Bixa Preta*¹⁴, a letra revela que, ao contrário de “passar”, sua postura é de buscar visibilidade:

Bicha estranha
Louca, preta, da favela
Quando ela tá passando,
Todos riem da cara dela

¹³ O *link* que se segue, aponta para os dados gerados pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra), que aponta o Brasil como líder mundial no assassinato da população T, que engloba Travestis, Transgêneras/os e Transexuais. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/01/29/em-2019-124-pessoas-trans-foram-assassinadas-no-brasil>. Acesso em: 28 jun 2020.

¹⁴ Até a data do acesso, dia 23/04/2020 o vídeo tinha 822 mil visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VyrQPjG0bbY>. Acesso em: 28 jun 2020.

Mas, se liga, macho
 Presta muita atenção
 Senta e observa a tua destruição

Eu sou uma bicha, louca, preta, favelada
 Que quando eu for passar e ninguém mais vai dar risada
 Se tu for esperto, pode logo perceber
 Que eu já não tô pra brincadeira
 Vou botar é pra foder

Em trecho de outra canção, *Oração*¹⁵, a mesma mensagem de visibilidade e tolerância também é passada, mas com um tom menos incisivo que o trecho anterior:

a quem costumeiramente ama
 a mente ama também

não queimem as bruxas
 mas que amem as bixas
 mas que amem
 que amem
 clamem
 que amem
 que amem as travas também

amém

A terceira aparição no comercial é de Bee Reis – sequência de *frames* 4 –, que, em seu *blog*¹⁶, define-se como ativista gorda, e em sua conta do *Instagram*, como “*fat rebel with a cause*” e CEO¹⁷ da *For All Types*¹⁸.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y5rY2N1XuLI>. Acesso em: 28 jun 2020.

¹⁶ Disponível em: <https://medium.com/gordativismo/gordos-na-m%C3%ADdia-por-que-ainda-est%C3%A1-tudo-errado-aa28f14a7122>. Acesso em: 05 abr 2020.

¹⁷ Do inglês: *Chief Executive Officer*. Em livre tradução para o português, chefe executiva.

¹⁸ Segundo a descrição da conta do *Twitter*, a *FAT* é uma loja de *lingeries* e *swimwear*, a partir da numeração 48, sem limite máximo.

Sequência de *frames* 4 – Bee Reis

Participação de Bee Reis no comercial *Dona dessa beleza*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Como no caso de Linn da Quebrada, apenas uma parte do corpo da Bee Reis aparece no comercial. Inicialmente suas costas – conforme o primeiro *frame* da sequência de *frames* 4.

Tal como ocorre com a participação de Linn, em que mostrar a especificidade da sua maquiagem, parece justificar a sua representatividade na peça, no caso de Bee, as suas costas com roupa transparente, deixando à mostra o sutiã, bem como as dobrinhas de seu corpo, são simbólicos para a atuação dela nas mídias sociais e em sua profissão.

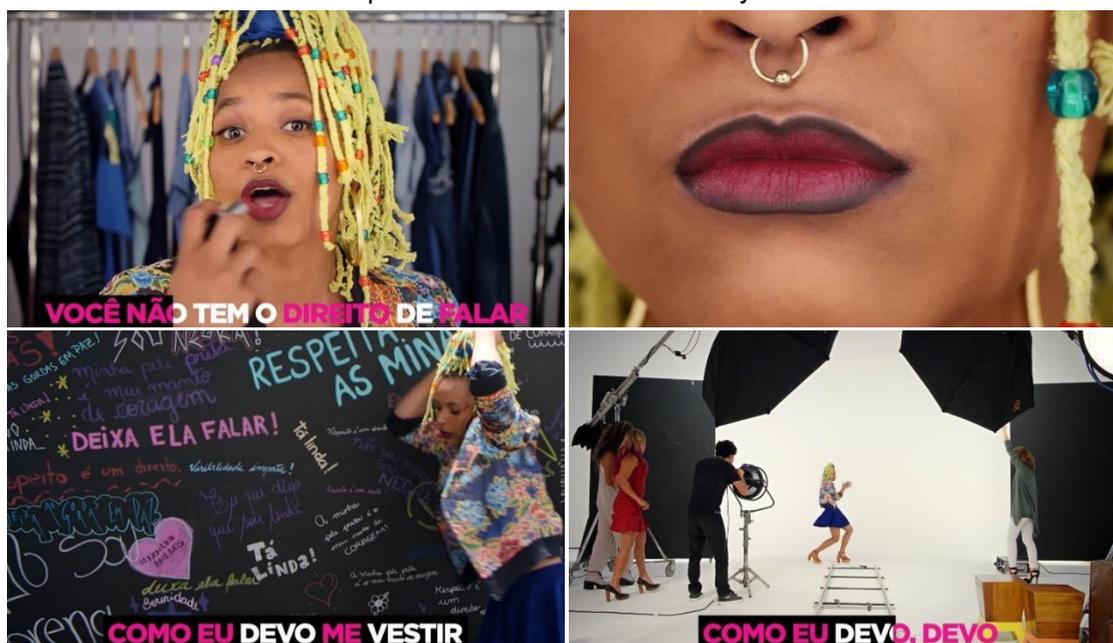
O fato de Bee Reis ser chefe executiva da *FAT*, que tem foco em confeccionar e comercializar roupas íntimas para mulheres gordas, está em consonância com a forma com a qual ela se apresenta ao longo do anúncio. Com uma roupa sofisticada e adaptada à realidade de seu corpo – diferente do que ela inclusive critica em seu *blog*, que a maioria das confecções de roupas para pessoas gordas apenas aumenta o tamanho das peças, sem pensar no conforto e na realidade dos corpos das suas clientes.

A participação de Bee Reis também é caracterizada pela descontração e livre disposição de seu corpo, conforme o segundo *frame* da sequência de *frames* 4, em que passa a mão pelos cabelos de maneira sensual e, no terceiro *frame*, quando ela aparece sentada no sofá e jogando uma almofada contra a câmera.

A quarta aparição é da *rapper* negra Kessidy Kess, que canta a música *Não fica na reta*, que compõe a trilha sonora do anúncio.

O destaque inicial para seu corpo é dado para seu nariz e boca, de maneira a deixar à mostra o septo com *piercing* e o batom vermelho desenhado com lápis preto, onde também fica à mostra uma de suas tranças de cor verde limão, conforme podemos observar no segundo *frame* da sequência de *frames* 5.

Sequência de *frames* 5 - Kessidy Kess



Participação de Kessidy Kess no comercial *Dona dessa beleza*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

A arte de Kessidy está presente em todo comercial, mesmo quando ela não está aparecendo nas imagens. É sua voz de *rapper* que dá o ritmo da publicidade, com ênfase em seu refrão, que fala da liberdade feminina em vestir-se e portar-se conforme sua vontade.

Os elementos enfatizados na participação de Kessidy buscam dar visibilidade à realidade da negritude e da periferia. Os cabelos, o *piercing*, a música, o quadro que fica de fundo para que ela dance embalada pelo seu próprio som (terceiro *frame* da sequência), em que várias frases se voltam para o ativismo das mulheres - “deixa ela falar”, “tá linda”, “respeita as mina”, “minha pele preta é o meu manto de coragem”, “deixe as gordas em paz”, “respeito é um direito”, “não sou morena, sou negra” – que remete à arte urbana do grafite.

A quinta aparição é de Terezinha Ghilhermina, que é atleta paralímpica velocista. Sua deficiência é cegueira total. Foi eleita Atleta Paraolímpica do ano de 2006 pelo Comitê Olímpico do Brasil e medalhista em diversas competições, batendo o recorde nos 400m rasos em Curitiba, no ano de 2007.

Sequência de *frames* 6 – Terezinha Ghilhermina



Participação de Terezinha Ghilhermina no comercial *Dona dessa beleza*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Seguindo a linha de interpretação das demais participantes, o primeiro *frame* em que Terezinha aparece é o segundo da sequência acima, em que ela, com o dedo indicador, faz um gesto de quem está retocando sua maquiagem. Talvez essa primeira imagem da atleta seja significativa, visto que é justamente no olho – parte do seu corpo em que ela tem sua deficiência – que o gesto acontece.

No caso da participação de Terezinha, talvez tenha faltado enfatizar sua carreira de atleta. No caso das demais participantes, até então, os símbolos de suas carreiras ou dos motivos que as fazem ser destaque no contexto de suas vidas, ficaram bem mais explícitos com símbolos mais nítidos.

A sexta e última aparição no comercial é da Samanta Quadrado (sequência de *frames* 7), mulher com uma deficiência intelectual conhecida como Síndrome de Down e ativista da causa. Atua como palestrante, dançarina e possui um *blog* chamado *O*

*quarto de Samanta*¹⁹, em que posta vídeos sobre as mais diversas temáticas – relacionamento, datas comemorativas, beleza etc. – sempre focando na vivência da pessoa com Down.

Sequência de frames 7 - Samantha Quadrado



Participação de Samantha Quadrado no comercial *Dona dessa beleza*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

No primeiro *frame* (terceiro *frame* da sequência acima) de Samanta no comercial, ela aparece dançando, uma das atividades que ela pratica em sua vida. A câmera não mostra um detalhe do seu corpo, como no caso das demais participantes, mas a enquadra do busto para cima e os traços faciais de Samanta revelam que ela é uma pessoa com Down. Suas aparições, de um modo geral, sempre são dançando e mostrando irreverência.

O fato de todas as participantes aparecerem de modo isolado na maior parte do comercial, endossa o que falei acima a respeito da configuração do empoderamento atomizado.

O anúncio busca dar visibilidade a mulheres notáveis, que se destacam no que fazem dentro de suas diferenças, deixando a mensagem do uso da maquiagem para mulheres de todo tipo nas entrelinhas da peça.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCc3RoGfMMSn3LtxmxZRwAGg>. Acesso em: 28 jun 2020.

Da forma como se configura, o comercial retrata mulheres empoderadas de maneira individualizada, pois apesar das aparições delas se intercalarem, são apresentadas de maneira isolada, enfatizando suas diferenças particulares, mas sem conseguir enfatizar as diferenças dentro de uma relação coletiva, já que, apesar de diferentes, todas elas carregam semelhanças que se interseccionam.

Os únicos momentos em que as participantes aparecem conjuntamente são ao fim do anúncio, onde todas se encontram – e aí talvez haja uma tentativa de trazer essa semelhança na diferença, mas o anúncio carece de tornar esse encontro mais significativo, visto que cada uma se preocupa em fazer sua pose final como que para uma última foto do ensaio que estiveram participando – e o momento em que Kessidy aparece ajudando Terezinha a arrumar seus cabelos, mas de maneira pontual e rápida.

Frame 2 – Encontro das participantes de Dona dessa beleza



Da esquerda para a direita, Linn da Quebrada, Terezinha Guilhermina, Samantha Quadrado, Camomila Pri, Bee Reis e Kessidy Kess. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

4.2 #EscutaAsMinas

No ano de 2017, a marca de cervejas *Skol* resolveu realizar um reposicionamento, que, segundo o conceito de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012,

p. 294) “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

Após anos seguindo a linha de objetificação das mulheres e de colocá-las na posição de servidoras da cerveja – o que reforçava a bebida como produto voltado aos homens e as mulheres como objeto para agradar e incentivar o consumo – a campanha intitulada *Skol Repôster* (2017) serviu para selar um marco na forma como as mulheres passariam a ser representadas nos comerciais da marca.

Para concretizar seu reposicionamento, a *Skol* pediu desculpas às mulheres pela forma como as retratava e assumiu o compromisso de mudar essa postura, convidando ilustradoras para darem uma nova roupagem aos seus antigos pôsteres.

O anúncio é iniciado com a exibição de antigos pôsteres com mulheres magras, loiras, com roupas curtas, biquínis e com foco em suas nádegas e em seus seios. Em um dos pôsteres, uma das mulheres se coloca claramente na postura de quem serve a bebida e em todos os pôsteres, servir a bebida remete necessariamente a servir as próprias mulheres, pela disposição que é utilizada de seus corpos. Os rostos delas estão borrados agora, como que para evitar expô-las mais uma vez (sequência de frames 8).

Sequência de frames 8 - Antigos pôsteres da Skol



Diversos pôsteres antigos da *Skol*, pelos quais ela se desculpa através do comercial *Repôster*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>. Acesso em: 28 jun 2020.

Uma voz masculina faz a locução em *off*:

Essas imagens fazem parte do nosso passado. O mundo evoluiu e a Skol também. E isso não nos representa mais.

Em seguida são apresentadas as 6 ilustradoras convidadas e o resultado de seu trabalho de ressignificação dos pôsteres (*frame 3*).

Frame 3 – Ilustradoras convidadas pela Skol



Da esquerda para a direita Eva Uviedo, Criola, Camila do Rosário, Elisa Arruda, Carol Rossetti e Manuela Eichner. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>. Acesso em: 28 jun 2020.

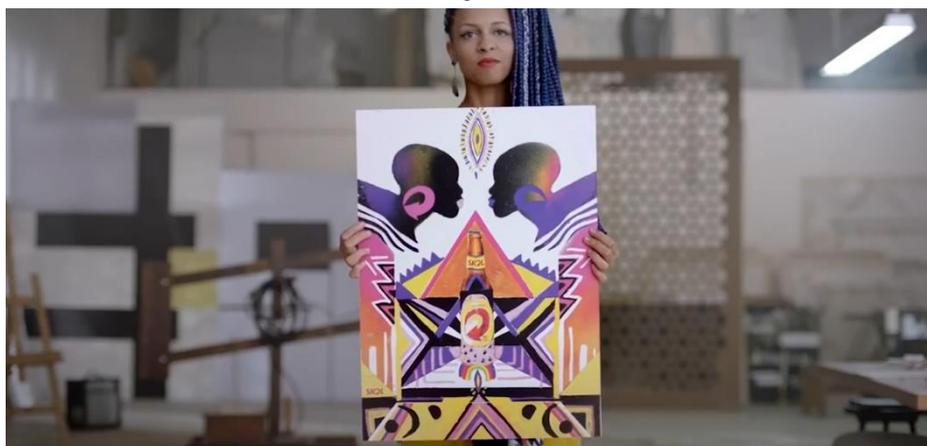
O resultado dos trabalhos é o seguinte:

Frame 4 – Ilustração de Manuela Eichner



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>. Acesso em: 28 jun 2020.

Frame 5 – Ilustração de Criola



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Frame 6 – Ilustração de Camila do Rosário



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Frame 7 – Ilustração de Eva Uviedo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Frame 8 – Ilustração de Carol Rossetti



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Frame 9 – Ilustração de Elisa Arruda



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Nota-se que agora foi dado protagonismo para as mulheres como consumidoras da bebida, tanto de maneira individual, como coletiva; que seus corpos e suas roupas são representados não de maneira a agradar um público masculino, mas antes de maneira tal que as mulheres representadas escolhem como se portam, que seus corpos são para o seu agrado próprio; que representações de mulheres negras, de relações lésbicas e de modelos de corpo e beleza que fogem do branco, de cabelos loiros e lisos, magro e malhado hegemônico estiveram presentes.

Seguindo seu reposicionamento, a *Skol*, na peça *#EscutaAsMinas* (2018) busca seguir a sua linha de desconstrução da forma como representava as mulheres em seus anúncios. Dessa maneira, inicia o anúncio com um trecho de um comercial de 2002. As imagens são em preto e branco, para enfatizar algo passado. A legenda também anuncia que se trata de um comercial antigo (sequência de *frames* 9 e 10).

Inicia-se com um cenário de praia, o que era e ainda é bastante comum nos comerciais de cerveja. Uma mulher loira, magra, de biquíni, conforme os padrões dos pôsteres retratados mais acima, busca uma comunicação por meio de gestos com um homem que está na praia – também branco, com trajes de banho e com o corpo magro – aparentemente muito distante para conseguir uma comunicação através da fala.

Por meio da leitura labial das/os interlocutoras/es, pode-se perceber que a moça está convidando o rapaz para tomar uma *Skol* com ela. Isso é confirmado quando ele, também através da gesticulação labial, responde parafraseando o convite feito a ele.

Sequência de *frames* 9 – Mulher de comercial antigo



Mulher de comercial antigo da *Skol* tentando estabelecer comunicação gestual. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 10 – Interlocutor do comercial antigo



Homem com quem a mulher do antigo comercial da *Skol* tenta estabelecer comunicação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

A comunicação sem a sonoridade da linguagem falada é o ensejo para que a *Skol* critique tanto sua atitude anterior de não ter dado voz às mulheres, em seus comerciais, e de não tê-las dado também o protagonismo das situações em que se bebia sua cerveja, quanto nas situações do cotidiano em que as mulheres são interrompidas, impedidas ou ridicularizadas no seu falar: “tem coisa mais quadrada que não ouvir as mulheres?”.

Sequências de *frames* 11 – Autocrítica da *Skol* ao seu comercial



Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

A manifestação do machismo através do impedimento, do desmerecimento, da interrupção ou de outros recursos utilizados por homens para reforçar a estrutura de dominação, tem sido divulgada em meios digitais como forma de denunciar esses mecanismos.

Um desses meios é o *site* Movimento Mulher 360 (MM360, 2016) que traz, didaticamente, os diferentes conceitos para cada uma das práticas, indicando suas origens.

Abaixo, uma síntese da matéria do referido *site*:

a) *maninterrupting*: junção das palavras "*man*" e "*interrupting*", se dá quando os homens não permitem que as mulheres concluam seus raciocínios, interrompendo-as;

b) *mansplaining*: junção das palavras "*man*" e "*explaining*", se dá quando os homens buscam explicar coisas óbvias, de maneira elementar para mulheres, como se elas tivessem dificuldade de compreendê-las;

c) *bropropriating*: junção das palavras "*brother*" com "*appropriating*", se dá quando homens se apropriam de ideias de mulheres em busca de levar os créditos por elas;

d) *gaslighting*: deriva da palavra "*gaslight*", que se refere à luz inconstante do candeeiro a gás e tem como finalidade abusar da dimensão psíquica das mulheres, fazendo-as acharem-se equivocadas ou loucas.

O que acontece, em seguida, é uma mudança de cenário: um bar. Nele, um homem jovem e branco, ao perceber que sua garrafa de Skol estava vazia, começa a procurar alguém que o sirva. E suas atitudes demonstram que ele buscava ser servido por uma mulher.

Sequência de *frames* 12 – Homem esvaziando a garrafa de cerveja



Na sequência, os *frames* mostram o cliente do bar esvaziando sua garrafa de Skol e, em seguida, erguendo o pescoço em busca de alguém que o sirva.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Apesar de o cenário mostrar um bar com diferentes pessoas, de diversos gêneros, o protagonista da situação só estabelece comunicação com mulheres (sequência de *frames* 13). Da mesma forma como o fragmento do comercial antigo, no início da peça, o rapaz que deseja ser servido estabelece comunicação visual com as mulheres e gesticula para que elas o atendam.

Pela leitura labial, ele diz: "traz uma Skol pra mim".

Sequência de *frames* 13 – Estabelecimento de comunicação gestual



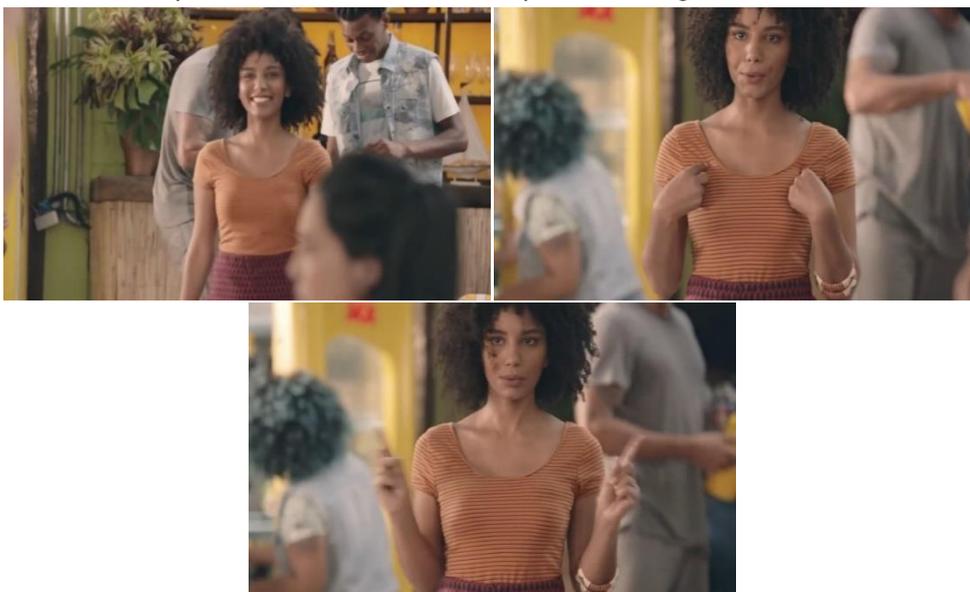
Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

As respostas que ele recebe das mulheres com as quais se comunica, também são gestuais. Em todas elas: “eu não trabalho aqui” (sequência de *frames* 14 e 15).

Sequência de *frames* 14 – Resposta da primeira mulher



Primeira mulher de *#EscutaAsMinas* respondendo que não trabalha no bar através de comunicação gestual. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 15 – Resposta da segunda mulher

Primeira mulher de #EscutaAsMinas respondendo que não trabalha no bar através de comunicação gestual. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

Tanto as duas mulheres com as quais ele se comunica, quanto as demais que passam pelo seu campo de visão, trazem certa representatividade quanto às diferentes formas de ser mulher. Brancas, negras, jovens, mais velhas. Nenhuma delas é representada com ênfase em partes do corpo, trajes de banho ou roupas curtas. A nova configuração da representação das mulheres no anúncio parece dar espaço ao reposicionamento que a marca se comprometeu, tendo como marco o pedido de desculpas e as ilustrações do *Skol Repôster*.

No quadro abaixo uma das mulheres dá um basta no comportamento machista do rapaz, através de um assobio (*frame* 10), que faz o bar parar e dar atenção a ela. Em seguida, junto às outras mulheres que foram abordadas pelo rapaz que desejava ser servido, expressam através da fala, em uníssono: “a gente tá bebendo aqui. Ele [apontam para um dos homens do bar] é que trabalha aqui” (sequência de *frames* 16).

Frame 10 – O assobio da terceira mulher



O assobio que para o bar. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 15 – Resposta das três mulheres



Após o assobio da terceira mulher, as três mulheres juntas, reforçam que não trabalham no bar. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

A pessoa apontada como garçom do bar é um homem, que faz o gesto de que vai servi-lo com uma garrafa de Skol.

Sequência de *frames* 16 – O garçom

O garçom de #EscutaAsMinas em gesto de servir o rapaz que procurava uma garçonete. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

O encerramento do anúncio se dá com uma apresentação ampla das mulheres enquanto consumidoras da bebida em todo o bar, conforme a sequência de *frames* 17.

Sequência de *frames* 17 – Mulheres em sua diversidade bebendo cerveja

Mulheres de diferentes raças, idades e tipos físicos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.

#EscutaAsMinas consegue, em seu curto enredo, sair de uma dimensão atomizada da reação das mulheres ao homem que insiste que o seu papel em um bar é servi-lo, para uma dimensão coletivizada da relação, o que se aproxima bem mais do conceito de empoderamento tratado anteriormente. Obviamente, que o contexto de um bar não é estrutural para o rearranjo das relações de poder socioculturais, entretanto, a união das mulheres (*frame* 15) e depois as cenas que legitimam o bar como um espaço delas (*frame* 17), consegue transmitir a mensagem fundamental do empoderamento, que é justamente o seu caráter coletivo e estrutural – mesmo com a já falada limitação de contexto da situação posta no enredo.

Segundo matéria do *site Clube de Criação*, a direção do anúncio foi realizada por Georgia Guerra-Peixe, que selecionou apenas mulheres para participar da produção, até mesmo nas funções consideradas como tipicamente masculinas, como eletricitas e bombeiras – excetuando-se os atores que podemos ver nas imagens (ESCUTA, 2018).

Os direcionamentos do reposicionamento da marca têm como base importante a pesquisa *Skol Diálogos*, que aponta todas as formas de preconceitos muito presentes no cotidiano das/os brasileiras/os, com destaque para o machismo, estando 99% presente, com 61% das/os entrevistadas/os admitindo já terem pronunciado comentários desrespeitosos contra as mulheres (ESCUTA, 2018).

Em consonância com as informações obtidas em sua pesquisa e com o seu reposicionamento de marca, cabe mencionar outras peças publicitárias da *Skol*, em que trata de mensagens de tolerância e utiliza de representações identitárias não-hegemônicas.

Ainda na linha de discussão de gênero, na campanha *No verão, tá redondo, tá junto*, o anúncio *Saia* (2017), a marca utiliza do seu já conhecido *slogan* de “descer redondo”, antes atribuída ao sabor da cerveja, para se referir a comportamentos “redondos”, como opostos aos “quadrados”, de maneira a utilizar um *jogete* do *slogan* com uma das significações da palavra “quadrado”, como sinônimo de antiquado.

No referido comercial, em um bar, um homem e uma mulher, supostamente amigas/os, bebem juntos. Ao passar outra mulher pela sua mesa, a amiga comenta: “com essa saia curta, tá querendo, né?”. A resposta do seu companheiro é: “verdade, tá querendo usar saia curta; se quisesse usar saia comprida, usava saia comprida”.

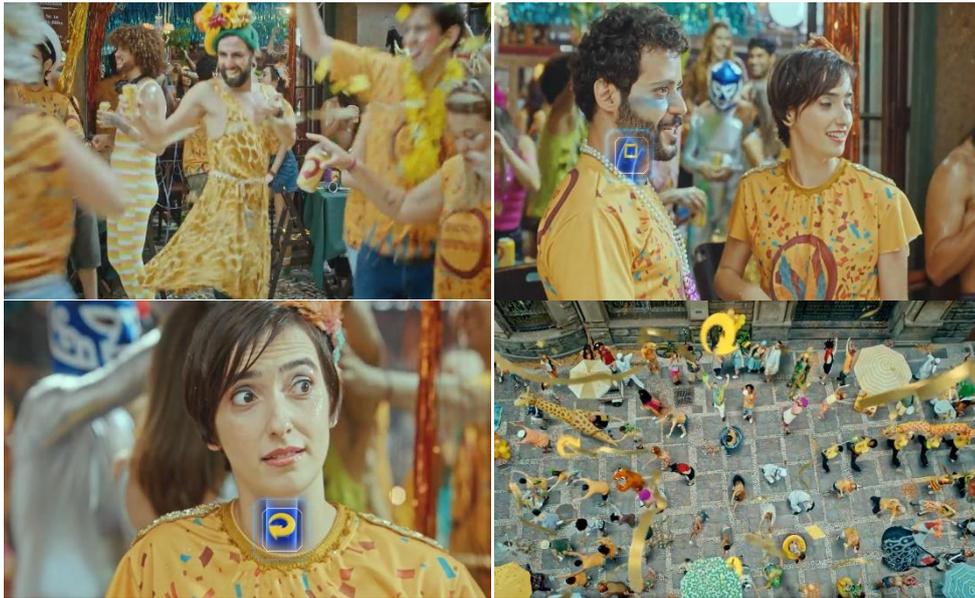
Sequência de *frames* 18 – Comentário sobre saia curta

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=jOZ9udA4Ss8>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Durante o desenrolar da cena, a locução em *off* atribui ao comentário da amiga um comportamento quadrado e, ao amigo, um comportamento redondo. É interessante perceber que, além desse jogo, o anúncio também trabalha com a desconstrução de estereótipos de que só homens podem ser machistas e só mulheres podem se colocar contra esses tipos de comportamento.

Apesar de não podermos destacar um rearranjo das relações estruturais de poder, trazendo, assim, a noção de empoderamento aqui utilizada, é importante destacar aquilo que já foi trazido anteriormente, no que concerne ao quadro teórico utilizado, em que o empoderamento das mulheres também empodera os homens. E, nesse breve anúncio, é possível perceber essa visão mais ampliada de empoderamento, não no sentido de conferir capacidade de dominação a um sujeito, mas de ser reposicionado na teia de relações de poder, percebendo e se comportando de maneira diferente ao que determina o dispositivo binário de gênero.

Na mesma linha de contrastar comentário quadrado e comentário redondo, o comercial *Maria e João* (2018), ambientado em uma festa de carnaval de rua, também conta com um casal de amigas/os em que o comentário quadrado, dessa vez, é proferido pelo homem, acerca da identidade de gênero de outra pessoa: “e aquela ali, ó. De dia é Maria, de noite é João”. Ao que sua companheira responde: “é... se é Maria, problema dela; se é João, problema dele” (sequência de *frames* 19).

Sequência de *frames* 19 – Comentário sobre identidade de gênero

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O4DEtP_t8x8. Acesso em: 28 jun 2020.

Dentro da mesma campanha de carnaval, outro comercial, intitulado *Chegar pegando* (2018), apresenta dois amigos, semelhantemente em uma festa de rua, em que, um deles, após pegar os cabelos de uma desconhecida que passava e cheirá-los, em uma clara atitude de assédio, muitas vezes naturalizada em festas do tipo, endossa sua atitude falando: “carnaval tem que chegar pegando, velho”. Ao que o seu amigo reage: “é... pegando o telefone, pegando intimidade. Enfim, pegando autorização pra pegar. Pegou?”.

Sequência de *frames* 20 – Chegar pegando

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=at4ITmTgVOW>. Acesso em: 28 jun 2020.

Tanto em *Maria e João*, quanto em *Chegar pegando*, todas as vezes que o comentário quadrado é proferido, se materializa em um objeto voador no mesmo formato, que desestabiliza o contexto da festa. A harmonia do espaço é restabelecida após o comentário redondo.

Sequência de frames 21 – Comentário quadrado de *Maria e João*



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O4DEtP_t8x8. Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de frames 22 – Comentário quadrado de *Chegar pegando*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=at4ITmTgVOW>. Acesso em: 28 jun 2020.

O recurso do quadrado como desestabilizador de uma coletividade ou de um contexto tem muita relação com as teorias de empoderamento desenvolvidas acima e que dizem respeito aos arranjos estruturais de poder. Talvez os comerciais não tenham sido necessariamente pensados com essa finalidade, entretanto, o recado é dado e pode ser compreendido na direção de que pensamentos e atitudes têm desdobramento para além dos sujeitos que os pensam ou praticam.

Outros comerciais da *Skol* trabalhando outras temáticas, dentro do espaço de tempo de recolha de informações deste trabalho, foram identificados, tratando de questões de diversidade sexual e de questões raciais.

4.3 Siga em Frente

Esse comercial traz à tona uma questão considerada tabu, que é a menstruação. Esse fenômeno, característico da maioria dos corpos femininos, recebe diversos mitos e outras narrativas, geralmente de caráter negativo, como a ideia de impureza, presente no Antigo Testamento (Levítico 15,19s) da Bíblia cristã, característico da cultura judaica e que se estende à cultura popular brasileira, como a ideia de incapacidade ou de uma suposta energia negativa nas mulheres, que as faria desandar alimentos e prejudicar árvores frutíferas.

Essa visão sobre o corpo da mulher também está presente na ciência, como podemos perceber no texto de Emily Martin:

Num nível fundamental, todos os principais livros textos científicos descrevem os órgãos reprodutores masculino e feminino como sistemas para a produção de substâncias valiosas, tais como óvulos e esperma. No caso da mulher, o ciclo mensal é descrito como sendo projetado para produzir óvulos e preparar um local adequado para eles serem fertilizados e crescerem – tudo com a finalidade de fazer bebês. Mas o entusiasmo termina aí. Exaltando o ciclo feminino como um empreendimento produtivo, a menstruação passa a ser vista, necessariamente, como uma falha. Os textos médicos descrevem a menstruação como a “ruína” do forro uterino, o resultado de necrose, ou morte de tecido. A descrição implica que um sistema funcionou mal, fazendo produtos inúteis, fora da especificação, invendáveis, desperdiçados, sucata. Uma ilustração em um texto médico largamente utilizado mostra a menstruação como uma desintegração caótica de forma, complementando os muitos textos que a descrevem como “interrupção”, “morte”, “perda”, “privação”, “expulsão”. (MARTIN, 1991, p. 486)²⁰

The egg and the sperm: how science has constructed a romance based on stereotypical male-female roles, expressa bem, em seu título, por onde envereda a visão da autora sobre a reprodução humana.

Como ela afirma em outro trecho - “o que estamos vendo agora é similar: a importação de ideias culturais sobre fêmeas passivas e machos heroicos pelas ‘personalidades’ dos gametas” (MARTIN, 1991, p. 500) –, os textos científicos têm construído percepções sobre o fenômeno da fecundação, de maneira a transportar

²⁰ Tradução de Fernando Manso. Disponível em: <http://www.necso.ufrj.br/Trads/O%20ovo%20e%20o%20esperma.htm>. Acesso em: 11 abr 2020.

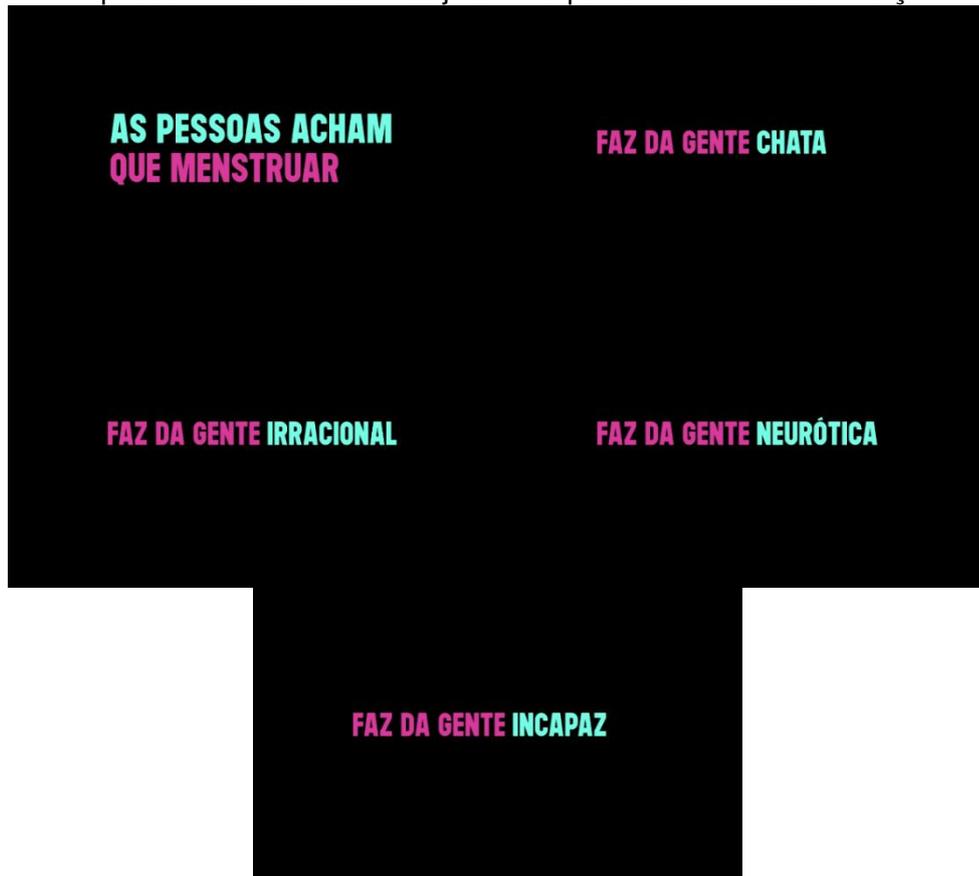
para a produção do conhecimento científico, estereótipos de gênero naturalizados na cultura.

Em outro texto, em que Martin se dedica mais detidamente às narrativas da ciência acerca da menstruação, a autora chega a fazer a ligação de como os discursos acerca da fisiologia dos corpos das mulheres, estão em consonância com a noção de produção no contexto capitalista industrial, em que seus corpos são tidos como máquinas que têm por finalidade a reprodução – o que reforça ainda mais a ideia de que os textos científicos da área de saúde terminam por reproduzir a dominação sofrida pelas mulheres em suas falas:

Talvez uma das razões por que a imagem negativa de produção fracassada está associada à menstruação seja precisamente o fato de as mulheres ficarem, em um sentido de certa forma sinistro, fora de controle quando menstruam. Elas não estão reproduzindo, não estão dando continuidade à espécie, não estão se preparando para ficar em casa com o bebê, não estão providenciando um ventre quente e seguro para abrigar o esperma do homem. Acho que está evidente que a energia negativa por trás da imagem de fracasso em produzir pode ser considerável quando empregada metafóricamente aos corpos das mulheres. (MARTIN, 2006, p. 95)

É dessa maneira que os mitos acerca da menstruação se perpetuam através da ciência e aprendemos nas escolas que os espermatozoides são como príncipes encantados que disputam entre si pelo amor da bela adormecida, que é o óvulo (parafraçando a própria autora), quando, através da descrição do fenômeno a partir de outros laboratórios, Martin demonstra que há outras possibilidades, para além da romântica tradição da fecundação vigente, que apontam outras funções e outras realidades para o óvulo e para o espermatozoide.

De maneira a trazer publicamente o questionamento da percepção social negativa com relação à menstruação, o anúncio *Siga em frente* (2017), de absorventes íntimos, da marca *Intimus*, volta-se para a desmistificação do fenômeno. Dessa maneira, conforme traz a sequência de *frames* 23, alguns adjetivos são comumente atribuídos às mulheres que estão passando por seu período menstrual: chata, irracional, neurótica, incapaz.

Sequência de *frames* 23 – Adjetivos depreciadores da menstruação

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

Em seguida, diversas mulheres são apresentadas com expressões sérias, como que em resposta a todos os adjetivos apresentados no início do comercial. Ao mesmo tempo, esses rostos se colocam como desafiadores das desqualificações postas (sequência de *frames* 24); o que se confirma a seguir.

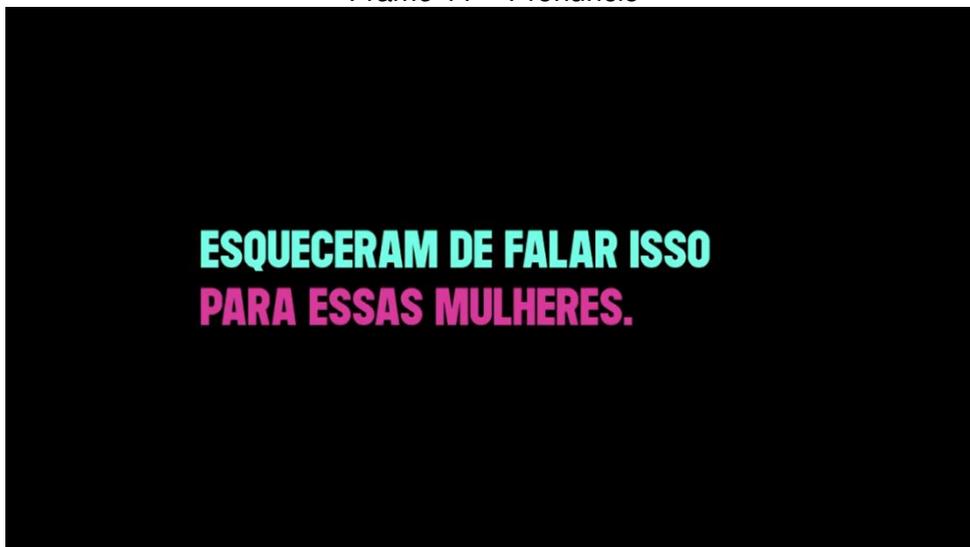
Sequência de *frames* 24 – Mulheres com expressão séria

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

em:

Um novo quadro, com fundo preto, apresenta a frase “esqueceram de falar isso para essas mulheres”, em anúncio ao que se segue.

Frame 11 – Prenúncio



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

A seguir são apresentadas mulheres em ação, no contexto de suas profissões, com destaque para atividades consideradas tipicamente masculinas: uma piloto automobilística, uma socorrista e uma baterista (sequência de *frames* 25).

Há em comum nessas atividades, o grande esforço físico que exigem.

Sequência de *frames* 25 – Atividades de grande esforço



Mulheres desempenhando ofícios geralmente atribuídos a homens e que exigem esforço físico. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

As ocupações que se seguem recebem maior destaque no enredo do comercial.

A primeira traz uma *chef* de cozinha, que, conforme o primeiro *frame* da sequência de *frames* 26, aparece carregando um pesado saco de batatas e, claramente, coloca sua protagonista como um exemplo de experiência questionadora da premissa, socialmente construída, de que mulheres não carregam coisas pesadas em seu cotidiano devido à sua suposta inferioridade física em relação aos homens.

Nas imagens, indica-se também que o bistrô pertence à mulher que carrega inicialmente o saco de batatas, que nele trabalha há 3 anos, o que corresponde a 36 menstruações – também conforme é indicado no próprio quadro – e que as menstruações nunca a fizeram estragar nenhuma comida.

Tal informação faz clara referência ao mito popular de que o período menstrual tornaria as mulheres menos aptas a preparar refeições.

Sequência de *frames* 26 – *Chef* de cozinha



Mulher chefiando seu bistrô e fazendo trabalhos pesados sem ser atrapalhada pela menstruação. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

As imagens que se seguem apresentam a surfista Maya Gabeira em ação, surfando em ondas gigantes. E tal como no caso da proprietária do bistrô, nos quadros é possível ler a mensagem “sua menstruação nunca atrapalhou nenhuma manobra” (sequência de *frames* 27).

Sequência de *frames* 27 – Surfista Maya Gabeira



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

A mulher apresentada em seguida (sequência de *frames* 28) é uma repórter que está atuando em meio a uma forte tempestade, conforme podemos observar através do cenário, com árvores balançando devido ao forte vento, a imagem turva e da capa de chuva que usa.

No primeiro quadro da sequência, a mensagem: “24 meses entre terremotos e tempestades”. E no segundo: “nunca deu manchete para a menstruação”.

A mensagem faz uníssono ao que vem sido transmitido nas cenas anteriores, colocando que a menstruação não foi impedimento para que a repórter cobrisse as mais inusitadas e difíceis situações em seus 2 anos de carreira.

Sequência de *frames* 28 – Repórter em meio a temporal



Disponível

em:

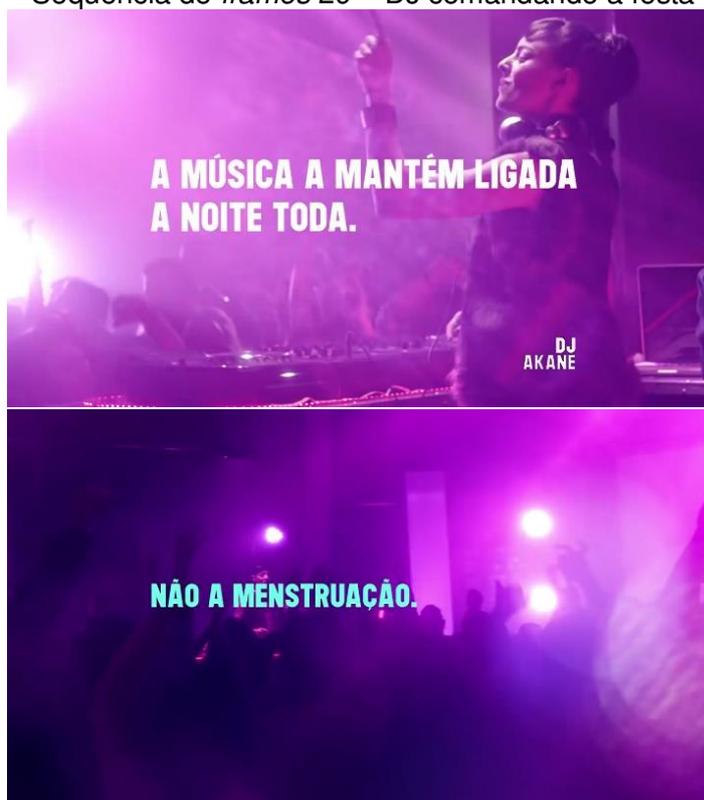
<https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>.

Acesso em: 28 jun 2020.

Segue-se com a apresentação de mulheres em diferentes ocupações, agora com destaque para um cenário de casa de shows ou boate. No comando da festa, uma mulher ocupa o lugar de DJ (sequência de *frames* 29).

A mensagem do primeiro quadro: “a música a mantém ligada a noite toda”. No segundo quadro: “não a menstruação.”

Sequência de *frames* 29 – DJ comandando a festa



Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>.

Acesso em: 28 jun 2020.

Os quadros que se seguem apresentam mulheres fazendo uso de seus corpos, de maneira a mostrar que a menstruação não é incapacitante. Ao mesmo tempo, por ser um comercial de absorventes, fala-se nas entrelinhas de que o uso do absorvente adequado, pode deixá-las tranquilas para eventuais incidentes relacionados à menstruação.

Na sequência que se segue, a seguinte mensagem: “o que nós conquistamos na vida não tem nada a ver com a menstruação. Vamos tratar a menstruação como ela é. Algo natural, saudável, não um problema.”. E seguem imagens de mulheres em diversas situações: nadando, encontrando-se, caminhando juntas, felizes (sequência de *frames* 30).

Sequência de *frames* 30 – Mulheres vivendo sem impedimento pela menstruação

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

O desfecho do comercial se dá com mais uma sequência de *frames* (31), com mulheres caminhando juntas. Uma delas, para reforçar o que a menstruação não a impede de dispor do seu corpo, dá uma cambalhota em meio a seus passos, no terceiro *frame*.

Elas seguem em frente, tal como convoca a mensagem central trazida pelo enredo da peça publicitária e isso se reforça mais uma vez através da mensagem escrita nos quadros: “sim, menstruação faz parte. Siga em frente.”.

Sequência de frames 31 – Mulheres seguindo em frente



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

O comercial busca criticar tanto as crendices populares acerca da menstruação, que, na verdade, têm uma função de limitar socialmente as mulheres a partir de uma suposta limitação física, que, por lhes ser inerente – ao menos em boa parte das mulheres cisgêneras – termina por servir como um indício para, na verdade, limitá-las em sua dimensão social e, sobretudo, tal como fica bem claro no foco dado à peça, no mundo do trabalho, em que as mulheres, apesar de terem conquistado cada vez mais espaço, continuam sendo injustamente pagas ou aproveitadas.

Segundo dados do IBGE (PERET, 2019), referentes ao ano de 2016, as mulheres trabalham em média 54,4 horas semanais, contra 51,4 horas médias dos homens, o que é explicado pela obrigatoriedade social de atribuí-las maior obrigação nos afazeres domésticos e no cuidado de pessoas (73% a mais que os homens).

Apesar da maior carga de trabalho das mulheres e da diminuição das distâncias salariais com relação aos homens, elas ainda recebem, em média, 75,6% dos rendimentos dos homens. Tal situação de desigualdade também se dá na ocupação dos cargos de gerência, que têm apenas 39,1% de mulheres e que não pode ser justificada por uma suposta qualificação baixa delas, já que, na faixa dos 25 a 44 anos, o quadro para mulheres e homens desagregadas/os por gênero e raça, que completaram a graduação é o seguinte: 23,5% das mulheres brancas; 20,7% dos homens brancos; 10,4% das mulheres pretas e pardas e 7% dos homens pretos e pardos. Na média por gênero: 21,5% das mulheres, contra 15,6% dos homens.

Da mesma forma, o comercial também se opõe às colocações da ciência que se mostram como reprodutoras do senso comum e, portanto, terminam por dar legitimidade, através da autoridade da ciência, às limitações impostas às mulheres. Nesse caso, podemos remeter à ciência como um espaço de disputa de poder e poder masculino, apesar da gradativa ocupação das mulheres, que corresponde a 49% da produção científica (MORALES, 2019). Dessa maneira, a falha quanto ao quesito objetividade no que se refere às descrições das funções biológico-reprodutoras das mulheres, termina por ser instrumento de poder que busca perenizar o espaço de poder chamado ciência, como espaço masculino, através da limitação das mulheres como seres meramente reprodutores e, portanto, desperdiçadores de seus gametas, quando não aproveitadas para a reprodução.

Aliás, durante muito tempo, as dificuldades de acesso a métodos contraceptivos foi fundamental para selar esse lugar-destino das mulheres, o que terminou por relegá-las ao lar, como seu espaço primordial, já que, em boa parte de sua vida estavam presas à gravidez, à maternidade e, conseqüentemente, aos serviços domésticos.

Tal destinação ainda é muito forte nos dias de hoje quando percebemos que recai sobre a mulher a vigilância de si mesma e das relações, no que diz respeito ao manuseio e submissão a métodos contraceptivos; à economia e atividades domésticas – às jornadas múltiplas: trabalho, estudo, casa/família; à responsabilização incomparável das mulheres no processo de criação das/os filhas/os.

Junte-se a isso a forte resistência, com argumentos religiosos e pseudocientíficos, à liberdade plena do corpo feminino, no que diz respeito ao seu direito à interrupção da gravidez – e quanto a isso, a seção 3.6 reforça a ascensão desse argumento religioso na contemporaneidade. Nesse sentido, o corpo das mulheres permanece aprisionado à sua finalidade reprodutora, impendendo-as de disporem livremente sobre si mesmas, chegando ao ponto de serem tratadas como criminosas, por exercer sua liberdade, quando muitas vezes são incentivadas por companheiros/parceiros que não desejam igualmente, ou até com maior intensidade a gravidez, mas que não recebem peso semelhante na letra da lei, nem no julgamento social e nem nos riscos à saúde, que são inerentes à criminalização da liberdade sobre o próprio corpo.

No que diz respeito à temática central desta seção, é importante destacar que a possível representação de empoderamento feminino, apesar de mostrar inicialmente casos isolados de mulheres bem sucedidas, termina por desembocar em uma percepção conjunta do problema da menstruação. Isso fica bem claro nas imagens em que há uma mutualidade expressa em grupos de mulheres.

Em alguns momentos é possível perceber a coerência do caminhar juntas, que é trazido como tema central do comercial. E isso é característico do processo de empoderamento, não como empoderamentos individualizantes, mas como um processo coletivo e que visa mexer com as estruturas de poder da sociedade, afim de reorganizar tal distribuição.

Quanto a essa reestruturação, no que se refere além da publicização da mensagem de que a menstruação não é incapacitante e que não interfere na competência das mulheres, talvez não haja como pensar o empoderamento além dessa limitação de trazer à pauta a discussão da questão. Assim, para que fosse perceptível um processo concreto de empoderamento, seria necessário um engajamento mais profundo da marca em direção ao rearranjo das relações de poder em pontos que tratei há pouco, como a múltipla jornada de trabalho das mulheres, a desconstrução do lugar do corpo das mulheres como reprodutor, a atuação junto ao processo de liberdade das mulheres no que diz respeito aos direitos reprodutivos, incluindo a questão da legalização/regulamentação do aborto na saúde pública.

No capítulo que se segue, a estrutura de poder da qual tratam as teóricas do *empoderamento feminino* será tratada sob a perspectiva das masculinidades. Dessa maneira, discutirei como os mesmos arranjos de poder que limitam os espaços e as maneiras de ser das mulheres, também termina por atingir aqueles homens que não gozam dos privilégios das masculinidades hegemônicas. Portanto, no capítulo subsequente são justamente essas masculinidades fora da norma das masculinidades hegemônicas em medidas diversas, e como elas aparecem nas publicidades, que tomarei como matéria para análise e interpretação.

V - “A GENTE SE CUIDA, MAS NÃO CONTA PRA NINGUÉM”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS DE MASCULINIDADES NÃO-HEGEMÔNICAS

A temática das masculinidades vem sendo tratada no âmbito dos estudos de gênero com maior intensidade desde a década de 1970. No artigo *Discursos sobre a masculinidade*, de Pedro Paulo de Oliveira (1998), o autor demonstra como várias vertentes se desenvolveram neste campo de estudos, passando por perspectivas vitimárias, psicologizantes, de papéis sociais, dentre outras. Essas diferentes ramificações, apesar de analisarem o fenômeno sob diferentes ângulos, contribuem para trazer à tona a relevância de compreender os processos sociais relacionados à construção dos modos de ser homem e de como isso dá luz à compreensão dos gêneros.

Raweyn Connell (1995) busca tratar da relação existente entre diferentes masculinidades, havendo aquelas que se colocam em posição de dominação sobre as outras – as chamadas masculinidades hegemônicas.

A construção das masculinidades, portanto, está inserida em um campo de disputa, porque aquelas que se posicionam como hegemônicas gozam de poder e, portanto, se impõem sobre as demais formações de masculinidades, de modo a deslegitimá-las. Esse processo é gerador de privilégios para os grupos que detêm hegemonia.

Em primeiro lugar, diferentes masculinidades são produzidas no mesmo contexto social; as relações de gênero incluem relações entre homens, relações de dominação, marginalização e cumplicidade. Uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela. (CONNELL, 1995, p. 189)

A concepção da existência de masculinidades hegemônicas e masculinidades subalternizadas não implica, entretanto, na fixidez das dominantes. Há, na verdade, uma constante disputa para a manutenção dessas posições ou mesmo para a alteração do quadro de domínio e subalternidade posto. Essa disputa pode, inclusive, estar relacionada com questões espaciais, visto que em diferentes territórios, as masculinidades hegemônicas podem ser diferentes.

Refletindo essa relação de disputa no universo pesquisado e a crescente valorização das masculinidades não-hegemônicas como legítimas, foram selecionados os seguintes anúncios publicitários:

a) ***Para o você que existe no ogro***

- produto: perfumaria
- marca: O Boticário
- agência: AlmapBBDO
- início da veiculação: setembro de 2016
- canais de veiculação: TV aberta e ambiente virtual

b) ***Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem***

- produto: perfumaria
- marca: Natura
- agência: Full Jazz e Versão Beta
- início da veiculação: junho de 2017
- canais de veiculação: TVs paga e aberta e ambiente virtual

c) ***#homempra***

- produto: perfumaria
- marca: Natura
- agência: DPZ&T
- início da veiculação: agosto de 2019
- canais de veiculação: TV aberta e ambiente virtual

5.1 Para o Você que Existe no Ogro

De maneira caricata e também tímida, a campanha *Para o você que existe no ogro*, de *O Boticário*, se utiliza dos estereótipos de masculinidade, como o lenhador, o mecânico, os amigos na mesa de um bar e o ambiente das academias de musculação, para tratar da relação entre masculinidades e o cuidado de si. Ainda que trazendo estereótipos de maneira caricata, não deixa de ser uma forma de criticar essa realidade.

O enredo do anúncio é iniciado com uma cena de agressividade: uma perna chutando uma chaleira (sequência de *frames* 32). Em seguida, o enquadramento é ampliado de modo a dar maior visibilidade ao cenário em que o ato foi cometido. A partir de então é possível visualizar um homem com estereótipo de lenhador – gorro, barba longa, camisa xadrez e calça jeans – aparecer na cena, com gestos também estereotipados de um homem dito másculo (sequência de *frames* 33). O cenário é de

um acampamento à margem de um lago. Em sua aparição, ele pronuncia as seguintes palavras: “nada me deixa mais furioso, do que ficar com o rosto oleoso”. E, ao final da sua frase, eleva a mão ao rosto.

Sequência de *frames* 32 – Chute na chaleira



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 33 - Lenhador



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 28 jun 2020.

A atitude agressiva do lenhador está em consonância com a ideia de representação do chamado homem ogro, que é proposta no título da peça. Assim, um

homem ogro, a partir da estereotipia que é disseminada socialmente, teria atitudes rudes, masculinidade dominadora, chegando a usar de agressividade em seus atos, tal como o personagem apresentado.

Por sua vez, a fala desse primeiro “ogro” e seu gesto final, levando a mão ao rosto e justificando o motivo de sua agressividade, apresenta o joguete que a peça faz com o estereótipo em questão.

Sua fala revela que a atitude caricata do macho agressivo está relacionada à oleosidade percebida em seu rosto.

Ora, já nessa primeira parte do anúncio, podemos perceber que há uma dupla estratégia das/os idealizadoras/es. Sendo a primeira, a abertura de um nicho de consumo, de certa forma, atípico, para o produto que se está buscando vender. Mais adiante, o desenrolar de cenas e falas, revelará que a campanha se refere à *Linha Men*, que é composta de produtos da marca de perfumaria *O Boticário*, voltados para o público masculino que, conforme a construção das masculinidades hegemônicas, não é um público que está voltado às questões relacionadas ao cuidado de si²¹.

Sendo assim, para adentrar a esse nicho, é importante que a peça, de alguma maneira, trabalhe com a questão da identificação. E a respeito disso, Everardo Rocha (1995) é enfático ao afirmar que

[...] tanto ao nível da emissão quanto da recepção, nada se cria e nada se frui que não tenha por substrato a significação *pública*. A Indústria Cultural repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e *representações coletivas* da sociedade que a inventa, permite e sustenta.” (p. 36)

Segundo ele, há um mundo *dentro* dos produtos midiáticos que é construído com base no mundo de fora, mas que vai além do contexto que lhe dá base para oferecer suas simbologias e ideias. É o que acontece no caso do anúncio em pauta: a utilização de elementos de masculinidade comuns à sociedade brasileira, para a construção da mensagem do autocuidado masculino. Assim, a mensagem que já está

²¹ Em atendimento às pesquisas que apontam o alto índice de morbimortalidade dos homens brasileiros e sua procura tardia aos serviços de saúde, foi lançada, no ano de 2008, a Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH). Apesar de seus 12 anos, os dados mais recentes têm apontado maior número de internações hospitalares de homens de 20 a 59, em comparação com o de mulheres – excluindo-se as internações por gravidez e puerpério, – apesar de a população feminina ser numericamente 51,2% superior (BRASIL, 2018).

colocada nesse primeiro momento é de que o homem ogro também se preocupa consigo.

A cena seguinte apresenta um mecânico saindo de baixo de um veículo antigo, como se o estivesse consertando (sequência de *frames* 34). Ele fala: “Pra isso eu tenho um acerte, que eu chamo de sabonete”. E nesse momento é importante que percebamos que, apesar das falas serem ditas por diferentes personagens, elas formam um todo, que se assemelha a versos rimados como que em um jogral.

A figura do mecânico é socialmente atribuída à masculinidade e, portanto, seria também conveniente para a encarnação do homem ogro. Porém, o mecânico retratado no comercial não se comporta de maneira rude ou agressiva, tal como o primeiro personagem. Ao contrário, sua atitude chega a ser simpática e amigável, o que leva à desconstrução da relação do homem ogro com a agressividade. Como podemos ver no segundo *frame* da sequência abaixo, ele aparece ao fim de sua participação no comercial, sorrindo e exibindo uma barra de sabonete.

Sequência de *frames* 34 - Mecânico



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>.
Acesso em: 28 jun 2020.

A representação de um possível ogro simpático e de voz mansa diz respeito ao direcionamento do enredo para uma visão de que existem várias formas de ser ogro. A possibilidade de uma diversidade de ogros, comunica uma legitimação de diferentes

formas de ser homem, conseqüentemente, desconstruindo o estereótipo do ogro para poder ampliá-lo.

A cena seguinte retrata um vestiário, espaço também tipicamente ocupado por homens, seja na academia ou no campo/quadra esportiva (sequência de *frames* 35). Cada personagem fala utilizando o produto específico a que se refere: “Perfumaria [primeiro *frame*]... desodorante [segundo *frame*]... só um pouquinho de hidratante [terceiro *frame*]”. Nesta sequência, os personagens continuam a utilizar produtos de higiene pessoal e beleza, reforçando a diversidade de comportamentos masculinos. Chama a atenção o fato de o último personagem da cena, com o estereótipo mais próximo do ogro, com uma estrutura corporal mais opulenta, barba, modo rústico de falar e de se comportar. Este personagem, utiliza hidratante, um produto de beleza usualmente presente nos hábitos de higienização femininos, porém o faz de maneira rude, exagerando na quantidade e no modo de aplicar o produto.

Sequência de *frames* 35 - Vestiário



Disponível

em:

<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>.

Acesso em: 28 jun 2020.

Aqui, mais uma vez são reforçados dois pontos: a diversidade das formas de ser ogro e o joguete da contradição do ogro vaidoso. Enquanto que, na mesma cena,

os personagens mais distantes do estereótipo do ogro utilizam produtos de perfumaria mais comuns entre os homens – o desodorante e o perfume –, o mais estereotipado chama a atenção com o uso de hidratante no espaço tipicamente masculino.

Outra cena que revela um espaço dominado por homens é a academia de musculação (*frame 12*). Nela, outro ogro típico: um homem de corpo muito musculoso, careca, com expressões faciais agressivas, fazendo exercícios no bíceps com halteres (região corporal que recebe muita atenção dos frequentadores de academias). Paralelamente à execução do exercício, o personagem fala: “Pós-barba e *shower gel*, pra você conquistar sua *girl*”.

Frame 12 – Academia de musculação



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Nesse caso, a fala revela o uso de produtos de higiene e beleza com a finalidade de uma suposta conquista afetiva, claramente heterossexual. Chama a atenção a colocação de uma característica geralmente atribuída à feminilidade, que é o embelezamento e higiene com a função de agradar ao parceiro. A cena, portanto, se coloca em alusão a uma ressignificação da masculinidade do ogro, que usa o estereótipo, mas traz a atitude tipicamente feminina.

A cena que se segue, mostra amigos em um bar e um deles fala: “Se quer um conselho, eu te dou *6 em 1*, mas se me perguntar, eu não uso nenhum”. Neste momento do enredo, apesar de os personagens não apresentarem os estereótipos do ogro, a fala do personagem que se pronuncia revela a preocupação em manter em segredo os cuidados consigo. O personagem refere-se a um produto da *Linha Men*, o *6 em 1*, mas afirmando, em seguida, que, se perguntado, negará que faz uso. Vejamos no *Frame 13*:

Frame 13 – Amigos e segredo no bar



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 28 jun 2020.

A situação colocada, ao mesmo tempo em que brinca com o que é, de certa maneira, comum entre os homens, ou seja, de fazerem uso de produtos de higiene e beleza de maneira oculta aos outros homens, também reforça a continuidade da prática, como uma provável sugestão para que o público-alvo do comercial use os produtos da *Linha Men*, mesmo que secretamente.

O que se segue no enredo do comercial é o encontro de muitos homens, assumindo estereótipos típicos de masculinidades hegemônicas, não necessariamente nas suas aparências, mas com gestos rudes (sequência de *frames* 36), tal como em outros momentos do comercial. Ao mesmo tempo, esses homens empunham produtos da *Linha Men* de *O Boticário*.

Sequência de *frames* 36 – Encontro de ogros



Disponível
<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>.
em: 28 jun 2020.

em:
Acesso

É perceptível que o comercial buscou utilizar dos estereótipos de masculinidade para satirizá-los. Esse jogo com os padrões se revelava nos deslizes propositais das

masculinidades estereotipadas, ao revelar a preocupação atípica com beleza, higiene e aparência, que deu a deixa para a introdução dos produtos da linha. A satirização dessas masculinidades, porém, pode parecer um endosso aos estereótipos, aos olhares menos atentos, o que não deixa de ser uma dupla estratégia. De um lado a mensagem de que os homens podem continuar com suas atitudes rudes, agressivas e estereotipadas e, ao mesmo tempo se cuidar e, por outro, a crítica de que até nas masculinidades mais estereotipadas há uma fraqueza que, no caso do comercial, se revela na preocupação consigo.

Essa percepção é reforçada nos versos cantados ao fim do comercial, no encontro dos “ogros”: “a gente se cuida, mas não conta pra ninguém, ainda bem que tem *Boticário Men*”. Essa frase também brinca com um hábito característico do homem brasileiro que busca se cuidar, ocultamente, através do uso de hidratantes, xampus e outros produtos de suas companheiras.

O elemento do ogro, tratado na peça, traz uma temática fundamental no que diz respeito às sociedades ocidentais. Tal como podemos averiguar em trabalhos que tratam sobre masculinidades no contexto ocidental (BOUDIEU, 2005; CONNELL, 1995; VALE DE ALMEIDA, 1996; WELZER-LANG, 2001), o processo de construção das masculinidades é conduzido de maneira violenta e em oposição ao que é considerado feminino. Dentro desse contexto, a dominação de meninos sobre outros meninos se dá por meio da feminilização do outro e, portanto, um reforço do feminino como algo que se deve distanciar, pois uma das formas de violentar o outro é atribuindo-o ao feminino.

Assim, ao trazer a desconstrução do ogro, apresentando diferentes tipos de ogros, nem todos com atitudes rudes ou agressivas, ou mesmo colocando os rudes e agressivos como empenhados com o cuidado de si, elemento construído como tipicamente feminino, a peça, claramente – tal como dito anteriormente – com o intuito de desbravar o nicho de produtos de higiene e beleza para homens, não deixa de ter que se empenhar em uma desconstrução de um estereótipo hegemônico de masculinidade.

De todo modo, cabe frisar que a desconstrução não é completa, quando os ogros desconstruídos apresentados são exclusivamente brancos e aparentemente heterossexuais. Ou, melhor dizendo, apesar de toda a estereotipia e da desconstrução do ogro, os limites do que é majoritariamente considerado como masculino, foram mantidos, não havendo nenhuma representatividade de uma masculinidade

transgressora, tal como um homem considerado afeminado, ou sugestivamente homossexual, nem tampouco transgênero.

A peça publicitária rendeu à agência *AlmapBBDO* e à marca *O Boticário* o prêmio *Grand Effie*, maior premiação do *Effie Awards Brasil*, em sua 9ª edição, no ano de 2016. Na matéria *Effie Brasil divulga rankings de agências e anunciantes* (EFFIE, 2016), o então diretor de *marketing* da empresa de perfumaria, Alexandre Bouza, afirma que o faturamento da *Linha Men*, quase que dobrou em 1 ano. Importante destacar que a parceria *AlmapBBDO* e *O Boticário* havia levado o mesmo prêmio no ano anterior, pelo comercial *Um dia dos namorados para todas as formas de amor*, que será analisado mais adiante.

Segundo Butler (2007), a parodização dos gêneros, que podemos observar na construção das identidades do ogro, contribui para a desconstrução do mito da origem natural.

La noción de parodia del género que aquí se expone no presupone que haya un original imitado por dichas identidades paródicas. En realidad, la parodia es *de* la noción misma de un original; así como la noción psicoanalítica de identificación de género se elabora por la fantasía de una fantasía - la transfiguración de un Otro que siempre es ya una "figura" en ese doble sentido -, la parodia de género volvía a considerar que la identidad original sobre la que se articula el género es una imitación sin un origen. En concreto, es una producción que, en efecto — o sea, en su efecto — se presenta como una imitación. Este desplazamiento permanente conforma una fluidez de identidades que propone abrirse a la resignificación y la recontextualización; la multiplicación paródica impide a la cultura hegemónica y a su crítica confirmar la existencia de identidades de género esencialistas o naturalizadas. Si bien los significados de género adoptados en estos estilos paródicos obviamente pertenecen a la cultura hegemónica misógina, de todas formas se desnaturalizan y movilizan a través de su recontextualización paródica. Como imitaciones que en efecto desplazan el significado del original, imitan el mito de la originalidad en sí. En vez de una identificación original que sirve como causa determinante, la identidad de género puede replantearse como una historia personal/cultural de significados ya asumidos, sujetos a un conjunto de prácticas imitativas que aluden lateralmente a otras imitaciones y que, de forma conjunta, crean la ilusión de un yo primario e interno con género o parodian el mecanismo de esa construcción. (p. 269)

Dessa maneira, com aporte em Butler, podemos afirmar que os gêneros não podem ser nem verdadeiros e nem falsos, já que são fabricados como efeito de uma causa original/natural, porém esta originalidade possui caráter discursivo. Assim,

gestos, atitudes, posturas, comportamentos etc., que aparentam remeter a uma internalidade, são, na verdade, performáticos. E toda performance destoante da discursividade da heterossexualidade reprodutora, tende a ser punida.

5.2 A Linha *Natura Homem* Celebra Todas as Maneiras de Ser Homem

O anúncio com título homônimo ao título desta subseção (A LINHA, 2017) apresenta uma formatação com caráter mais poética e conceitual, fugindo da lógica da criação de um enredo teatral, como é comum na maioria das peças publicitárias audiovisuais. Assim, diversos quadros bombardeiam o visor do aparelho em que se assiste o conteúdo, dando ênfase a uma sequenciação fotográfica, com imagens que, à primeira vista, parecem não ter uma ordenação definida. À medida em que acontece tal sucessão de imagens, uma voz masculina faz a locução em *off* de uma espécie de poesia, que soa como um manifesto. Seu conteúdo se posiciona de maneira claramente crítica e está direcionado ao, já mencionado, modo violento e cerceador que acompanha a construção dos homens ocidentais.

Para facilitar a compreensão e, conseqüentemente, a análise do comercial em pauta, considero importante, inicialmente, separar o visual do auditivo, de seu conteúdo. Assim, começemos por apresentar as falas da locução em *off*:

1. Homem não chora!
Apanhou? Bate de volta!
Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha!

2. Você não vai me constranger!
Me restringir!
Me reprimir!
Me reduzir!
Me amarrar!
Me retalhar!
Você não vai amordaçar meu coração, minha emoção, minha expressão!

3. Sou homem, sou pele, sou nervos!
Sentimento!
Paixão, compaixão, ação, respiração!
Amor, mais amor, conciliador.
Celebro minha flexibilidade, verdade, sinceridade.
Hetero, homo, trans, amanhã, atitude, completude, guerreiro, inteiro.

4. Ser homem é muito maior do que ser macho!
Natura Homem, celebra todas as maneiras de ser homem.

Propositalmente, dividi a locução em 4 partes, que considero fundamentais para composição do texto falado e para melhor acompanhamento do raciocínio que busco conduzir, enumerei as partes na transcrição acima.

Na parte 1, podemos perceber que o texto traz frases comumente proferidas a meninos no seu processo educativo.

É, portanto, um fragmento fundamental para a compreensão de todo o conteúdo que será desenvolvido ao longo do anúncio.

Para Welzer-Lang (2001) a socialização de meninos, nas sociedades ocidentais, é conduzida por um processo de homossociabilidade, em que convivem mais intensamente com pessoas do mesmo gênero e são iniciados na masculinidade de maneira violenta. Esse processo é liderado por rapazes mais velhos, que se valem da sua força física e maior experiência na vivência da masculinidade, para exercer uma suposta superioridade sobre os meninos iniciantes, por meio das mais diversas formas de violência.

O pequeno homem deve aprender a aceitar o sofrimento - sem dizer uma palavra e sem "amaldiçoar" – para integrar o círculo restrito dos homens. Nesses grupos monossexuados se incorporam gestos, movimentos, reações masculinas, todo o capital de atitudes que contribuirão para se tornar um homem. (WELZER-LANG, 2001, 463)

Obviamente que esse processo de iniciação se dá de maneiras variáveis de contexto para contexto, mas carregam em comum a semelhança de se construírem em oposição às mulheres. Esta realidade se coloca com muita evidência no estudo de Valdonilson Santos (2003), que, ao estudar o processo de construção das masculinidades no âmbito das brincadeiras, constata que a feminilização do outro é sempre uma constante para diminuí-lo e para o exercício de poder entre os aspirantes a homens.

No primeiro verso do fragmento – “homem não chora” – a representação da tendência a forçar meninos a reprimirem seus sentimentos e a construírem uma imagem de si mesmo como racionais e fortes, ao tempo em que são relegadas às mulheres, as características de sentimentais, irracionais, intuitivas e, por demonstrarem, ou se deixarem levar pelos sentimentos, fracas. E aí revela a construção das masculinidades como inversas e afastadas das feminilidades.

O segundo verso – “apanhou? Bate de volta” –, representa a construção das masculinidades para além da agressividade dominadora não só das mulheres, mas

de outros homens. Aqui, cabe retomar Connell (1995) no que diz respeito aos apontamentos que faz acerca das masculinidades hegemônicas, que buscam além do domínio sobre mulheres, também sobre outros homens.

Já o terceiro verso – “sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha” –, coroa esse processo de construção das masculinidades e suas características cerceadoras e que buscam afastar os meninos das características relacionadas às mulheres, como colocado anteriormente. Aliás, a feminilização do outro é utilizada como recurso de dominação e trazida por outros autores, como Pierre Bourdieu (2005), Roberto Damatta (1997) e Sócrates Nolasco (1997).

A parte 2 do texto da locução, representa um processo de superação das amarras impostas pela masculinidade, usualmente chamada de tóxica. As palavras são dirigidas a um “você”, que muitas vezes é representado pelos homens próximos, familiares e amigos e, não raro, pelas próprias mães, que a fim de verem seus filhos como verdadeiros homens (MESEDER, 2009; NOLASCO, 1997), reproduzem os elementos dessa masculinidade, que serve para sua própria dominação, em um processo de execução da violência simbólica²². O recurso de se referir a um “você”, também pode simbolizar um diálogo com a/o expectador/a, que provavelmente já contribuiu com esse tipo de masculinidade e que pode ter sido vítima e algoz, ao mesmo tempo, nesse processo.

A parte 3 é iniciada de maneira muito significativa, “sou homem”, e, em seguida, “sou pele, sou nervos”, partes do corpo humano que representam o sentir tanto físico, quanto psíquico ou afetivo. Em seguida, confirma-se esta relação com a palavra “sentimento”. Esta parte, então, busca concretizar o processo de desconstrução iniciado pela parte 2, atribuindo ao ser homem, a possibilidade da sensibilidade. Isso vai se confirmando nos versos que se seguem, que trazem à tona palavras como paixão, amor e flexibilidade.

O último parágrafo, portanto, traz à tona a questão da diversidade no que se refere ao ser homem, conseguindo ultrapassar uma questão que não foi alcançada pelo comercial de *O Boticário* (subseção 5.1).

Por fim, a parte 4, reafirma o compromisso e a relação da marca com a diversidade do ser homem.

²² Para Bourdieu (2005), a violência simbólica ocorre quando as/os dominadas/os aplicam sobre si as percepções e normas dos dominantes, de modo a legitimá-las e assumi-las, mesmo que lhes sejam prejudiciais.

A composição imagética do comercial contribui para dar o teor poético conduzido pelo texto expresso na locução em *off*.

A primeira imagem que dialoga com o poema é de um retrato de uma criança, em preto e branco, afixado em uma parede com acabamento rugoso e, portanto, que passa uma mensagem de antiguidade e rusticidade. Paralelamente a esta imagem, a locução em *off* fala as frases da parte 1, que violentam meninos em sua infância, sob a carapaça da educação (sequência de *frames* 37).

Enquanto as frases são proferidas, a imagem do retrato do menino é intercalada com as frases pintadas em uma janela e uma parede.

Importante observar que o semblante da criança do retrato apresenta um ar de tristeza, representando o efeito dessa pedagogia violenta na vida dos de meninos e homens.

Sequência de *frames* 37 – Retrato e frases

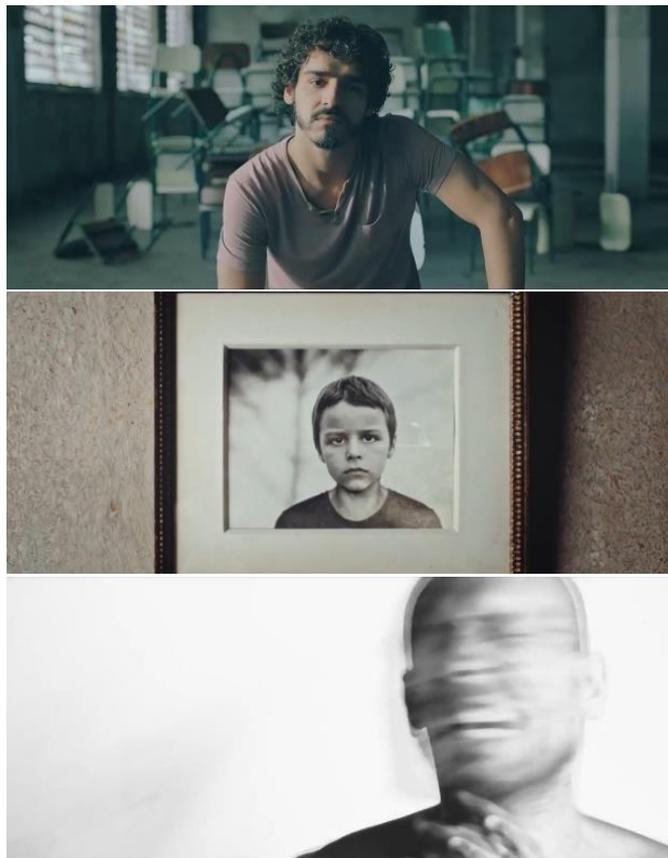


Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 28 jun 2020.

O personagem abaixo aparece no momento em que a locução em *off* fala “você não vai me constranger” e a frase é proferida em uníssono pelos dois. Uma sequência rápida de cenas compõe esse momento, em que se intercalam o ator, o retrato da criança e uma espécie de encenação que expressa o constrangimento mencionado

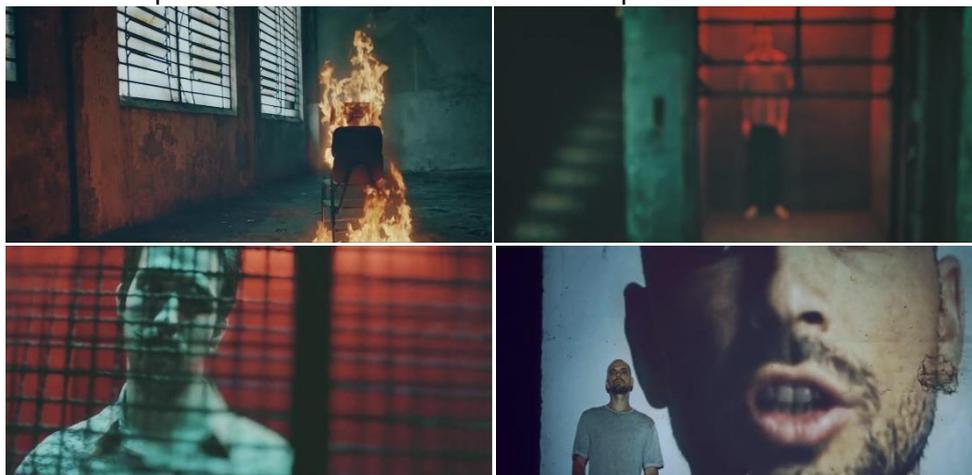
nesse momento. Essa combinação de imagens, levam a crer que o garoto da foto pode ser o homem e que ele provavelmente escutou as frases de opressão na sua infância. O cenário em que ele se assemelha a uma escola abandonada e essa inferência se dá por conta do amontoado de carteiras velhas. Nesses espaços também é comum que se reproduzam as violências das pedagogias das masculinidades.

Sequência de *frames* 38 – Homem, menino e sentimento



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

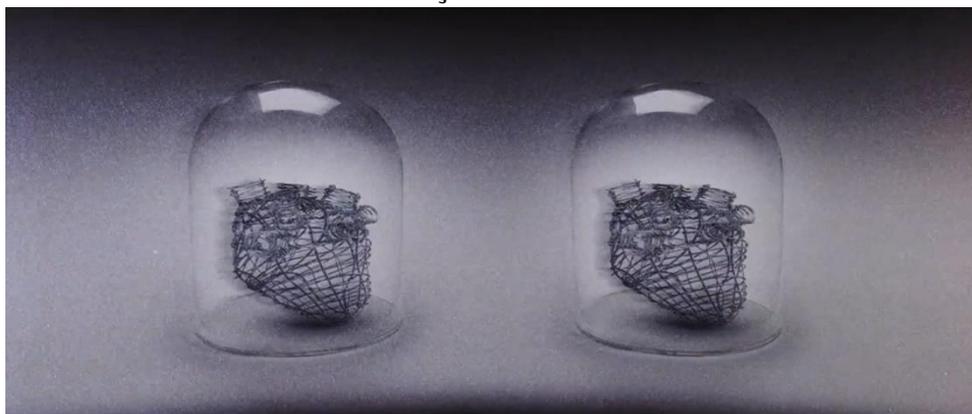
A seguir, no mesmo ambiente, cadeiras aparecem sendo incendiadas e essa cena coincide com o início dos versos que falam de ruptura com as palavras de opressão. Simultaneamente, os quadros apresentam homens aprisionados (sequência de *frames* 39).

Sequência de *frames* 39 – Incêndio e aprisionamento

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 28 jun 2020.

Os corações de arame dentro de domos, fortalecem a representação do aprisionamento, com ênfase na questão dos sentimentos, da emotividade:

Frame 14 – Corações de arame em domos



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 28 jun 2020.

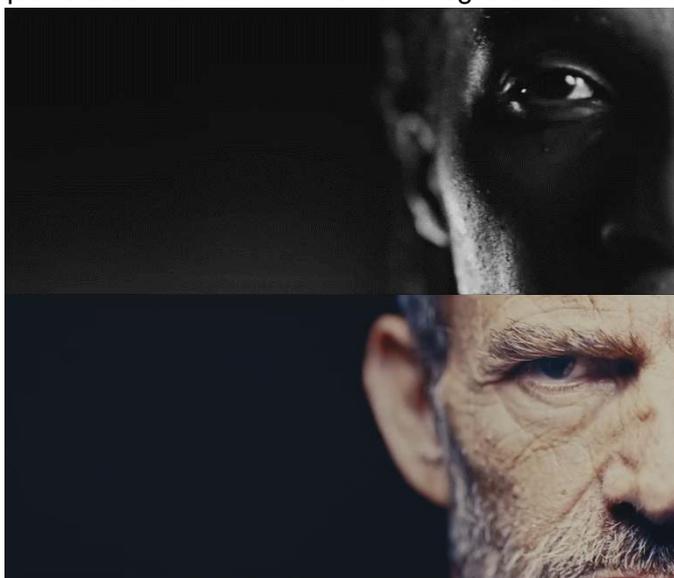
Em seguida são apresentadas expressões que coadunam com o ser homem: ser pele, ser nervos e sentimentos. As expressões escolhidas levam-nos a uma analogia tanto biológica quanto emocional da constituição do ser humano. Pele está relacionada ao contato físico, ao sentir. E no momento em que essa expressão é utilizada, dois *frames* com rostos de um homem negro e um branco, enfatizam a questão da diversidade juntamente com a questão biológica e emocional (sequência de *frames* 40).

Referir-se a nervos também é uma questão que enfatiza ainda a dimensão afetiva dos homens. A palavra nervos pode se referir às fibras que mandam aos

músculos informações do sistema nervoso, mas ao mesmo tempo se referir à dimensão emocional, quando no popular nos referimos a “nervos à flor da pele” ou “crise de nervos”, geralmente para se referir a situações de descontrole emocional. A expressão nervo também é utilizada para se referir à genitália masculina. Então, nesse contexto, a expressão, ao mesmo tempo em que remete às condicionalidades referentes ao homem, também dá vazão à ressignificação desta condição.

A apresentação imagética de dois homens com diferentes cores de pele, um negro e um branco, no momento em que a locução fala em pele, reforça a ideia já discutida, da preocupação do anúncio em trazer a questão da diversidade, para a discussão das masculinidades.

Sequência de *frames* 40 – Homem negro e homem branco



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Ao falar em nervos, a imagem que é exibida é de sangue correndo em veias (sequência de *frames* 41), de maneira crescente em um braço com o punho em riste, o que remete a uma noção de força e virilidade, mas que, ao mesmo tempo, enfatiza uma questão corporal.

Sequência de *frames* 41 – Sangue correndo em veias

Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

Quanto a sentimentos, um homem em um ambiente escuro, iluminado por abajures, que vão iluminando o espaço mais intensamente de maneira gradativa. Sua atitude é de quem está em um processo de reflexão, solidão ou isolamento. A escassez de iluminação remete à solidão e a estar entregue a pensamentos. Essa construção leva à reflexão de que os homens passam pelo processo de sofrimento psíquico, apesar de serem condicionados a sempre se apresentarem de maneira forte e independente. O olhar distante do ator no último quadro da sequência de *frames* 42 revela uma atitude de uma pessoa que está imersa em pensamentos.

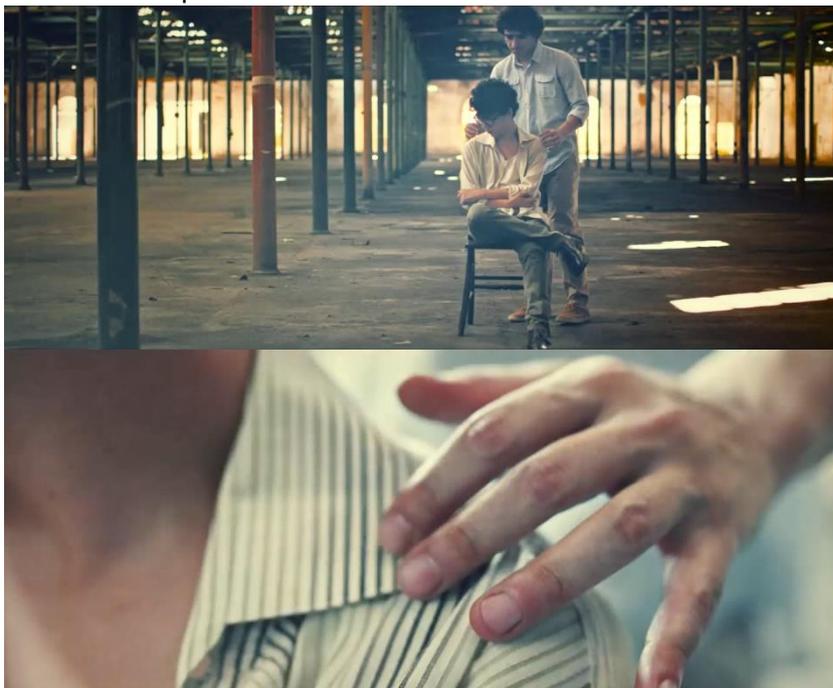
Sequência de *frames* 42 – Homem iluminado por abajures

Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

Paralelamente à palavra *compaixão*, a sequência de *frames* 43 se refere a um ato de afeto entre homens, em que um deles se encontra sentado em uma cadeira, cabisbaixo e outro em pé, às suas costas, põe a mão nos ombros do companheiro, em gesto de consolo. A sequência é finalizada com um close no gesto da mão sobre o ombro, que remete ao toque do homem com relação a outro homem, já que o corpo do outro muitas vezes é tratado como uma barreira, havendo limitações bem claras que definem como é estabelecida essa relação.

O gesto retratado reforça o caráter de ruptura trazida pela parte 2 do texto da locução e fortalecida na parte 3. A representação de uma relação afetiva entre homens é característica desse processo de desconstrução, já que através do toque, a barreira corporal, que nos fala é quebrada.

Sequência de *frames* 43 – Gesto de consolo



Disponível

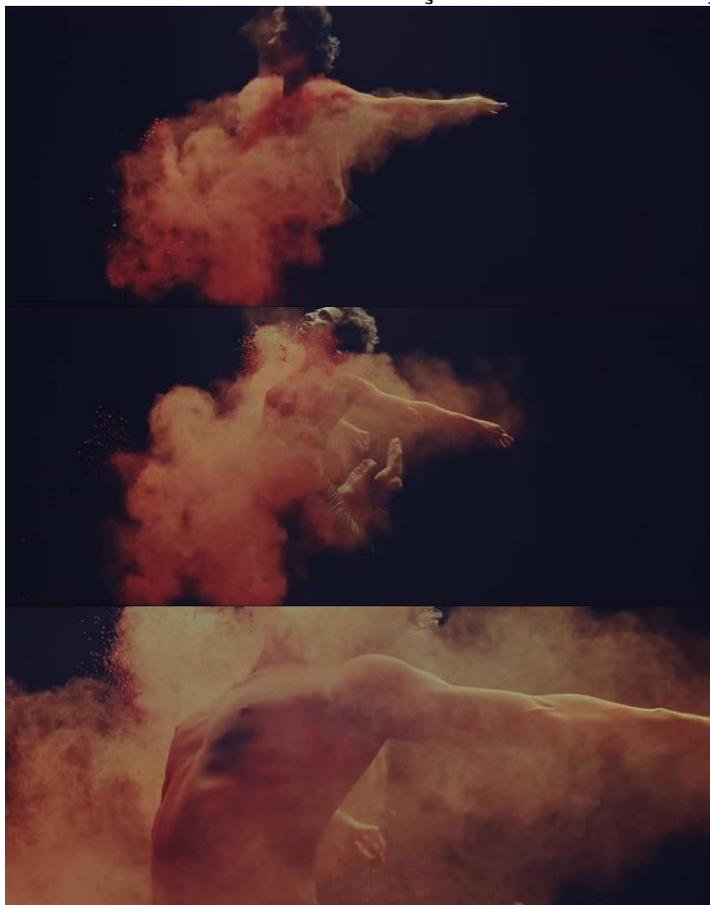
<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
em: 28 jun 2020.

em:
Acesso

Paralelamente à palavra *ação*, um homem saltando envolto em uma espécie de fumaça rósea (sequência de *frames* 44). O movimento que é realizado por ele se assemelha à parte de uma coreografia de *ballet* contemporâneo, o que, em se tratando de homens e em referência à palavra *ação*, seria uma atitude atípica, já que normalmente *ação* e homem teriam relação com algum esporte tipicamente masculino

ou atitude rude, como pudemos ver nas caricaturas do ogro, trazidas no comercial de *O Boticário*.

Sequência de *frames* 44 – Homem dançando envolto a fumaça rósea



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Paralelamente à palavra “respiração”, a imagem de um homem centrada em sua respiração (sequência de *frames* 45). Acompanhando seu momento de inspiração, folhas de uma árvore sobem, como que em um vídeo sendo reproduzido ao inverso. Chama a atenção o momento de calma representado e a ligação da imagem do homem em harmonia com a natureza, comumente associada ao feminino. Ele encontra-se em uma floresta, que está em harmonia com o seu movimento natural de respiração, a ponto de se adaptar a ele.

Sequência de *frames* 45 – Homem em harmonia com a natureza



Disponível

<https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.

Acesso em: 28 jun 2020.

em:

Acesso

Na continuidade de ruptura posta no anúncio, paralelamente à expressão amor, um homem tendo ao colo um bebê, imagem também atribuída ao universo feminino.

Frame 15 – Homem com bebê ao colo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.

Acesso em: 28 jun 2020.

Em paralelo ao verso “celebro a minha flexibilidade”, um homem deitado sobre uma mancha de tinta que assume um formato similar ao de asas abertas, que se dispõem de maneira semelhante em seres alados, no momento em que estão a voar,

o que representa um ato de liberdade. Em consonância com a mancha de tinta que alude às asas em voo, o homem encontra-se de braços abertos, o que também é um símbolo de liberdade (*frame 16*).

Essa composição serve para selar o recado que vem sendo dado ao longo do anúncio, que diz respeito à libertação do aprisionamento de homens em padrões socialmente impostos. A imagem, portanto, se contrapõe aos homens e aos corações aprisionados anteriormente.

Frame 16 – Homem alado



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>.
Acesso em: 28 jun 2020.

“Amanhãs. Atitude. Completude. Guerreiro. Inteiro”. São palavras e ao mesmo tempo versos que parecem estar soltos no contexto, porém referem-se a uma perspectiva de futuro, que é proposta pelo enredo do comercial, levando em consideração a coragem dos interlocutores em assumirem os riscos de serem homens ao seu modo.

“Ser homem é muito maior do que ser macho” traz à tona a necessidade de discutir masculinidades para além da dimensão biológica. Tal colocação é coroada, ao fim, com o slogan da campanha: “*Natura Homem* celebra todas as maneiras de ser homem”.

Todo o comercial é executado com instrumentos típicos de música clássica ao fundo, em uma trilha sonora com um forte tom de dramaticidade, com destaques fundamentais para o violino e para o piano.

A peça foi exibida em TV aberta, paga e em meio digital em julho de 2017 e faz referência ao 15 de julho, que é data comemorativa do *Dia Internacional do Homem*.

Muitos elementos de seu enredo, trazem uma forte reflexão sobre o quão aprisionante pode ser a construção das masculinidades dentro do roteiro hegemônico posto. Isso se revela na fala de Christina Carvalho Pinto, à época, presidenta do grupo *Full Jazz*, responsável pela produção:

Como o homem acabou sendo o dono do poder de maneira geral no mapa familiar e social, quanto mais vai explicitando esse poder, nisso que veio se construindo ao longo de séculos, vai cada vez mais silenciando o quanto dói viver dentro dessa moldura em que sensibilidade, afetividade, vulnerabilidade — tão intrínsecas ao ser humano — acabaram sendo aprisionadas. (ROCHA, 2017)

Seguindo essa mesma linha reflexiva, a Natura lança também a campanha *#HomemPra*, que analisaremos a seguir.

5.3 #HomemPra

O comercial *#homempra* (TRÊS, 2019) foi veiculado em julho de 2019 e é iniciado com uma sequência de 4 *frames* em que 4 diferentes homens são mostrados com expressões de pesar em seus rostos (sequência de *frames* 46). Tais expressões estão em consonância com a locução em *off*, acompanhada de uma trilha sonora pesada, produzida por um órgão, com uma emissão contínua que dá a sensação de drama ao que é dito e mostrado:

O locutor fala:

Seja homem: seja forte!
Seja homem: não sinta!
Seja homem: não chore!
Seja homem: não mostre!

Sequência de *frames* 46 – Homens com expressão de pesar



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBIMUc>.
Acesso em: 28 jun 2020.

A lógica de construção é bastante semelhante ao anúncio anterior. A expressão “seja homem” é bastante utilizada no processo de socialização de meninos com o objetivo de feri-los quando suas atitudes não estão convencionadas com o que se constrói como masculinidade hegemônica. Mandar que alguém seja homem é também uma forma de buscar atingir o sujeito, indicando que suas atitudes não estão nos conformes do masculino e, portanto, uma maneira de feminilizar o outro – tendo em vista a já discutida utilização da feminização como maneira de humilhação.

No comercial, a referida expressão é utilizada acompanhada de outras expressões de caráter imperativo em que se revelam características de uma masculinidade hegemônica: ser forte, não sentir, não chorar, não demonstrar.

O último verso da primeira estrofe da locução, “seja homem: não mostre” é acompanhado de uma mudança no comportamento do último homem apresentado na sequência de *frames* 46. Ele eleva a mão aos lábios e, a seguir, homens de diferentes idades são apresentados repetindo o gesto (sequência de *frames* 47). As mãos aos lábios consistem em gesto simbólico que se refere a todo o processo de repressão em sua socialização, que impõe uma maneira inalcançável de masculinidade. Esse gesto serve para enfatizar todas as palavras de opressão geralmente escutadas por todos os homens em sua infância e juventude. Paralelamente ao gesto das mãos aos lábios, a locução em *off* faz dois questionamentos: “desde quando?” “até quando?”.

Sequência de *frames* 47 – Gesto de mão aos lábios



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBiMUc>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Essas duas perguntas conduzem ao questionamento relacionado ao porquê das masculinidades serem construídas de maneira cerceadora. Tal questionamento sugere um caráter histórico nesse processo, referindo-se à origem e, ao mesmo tempo, questionando o futuro.

Essas questões são pertinentes no que diz respeito ao processo de esquecimento histórico (BUTLER, 2007) no que diz respeito às instituições ocidentais e ao seu caráter de naturalização das relações de gênero, atribuindo-lhes origens biológicas, essenciais, religiosas – ou mesmo uma combinação destas três justificativas.

Os gestos que se seguem, no anúncio, são de ruptura, e parecem dar uma resposta ao “até quando?”, como uma forma de basta. Assim, gradativamente, homens e meninos vão tirando as mãos dos lábios e, aos poucos, apresentando sorrisos aos rostos (sequência de *frames* 48).

Sequência de *frames* 48 – Sorrisos aos rostos



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBiMUc>. Acesso em: 28 jun 2020.

Paralelo ao gesto de tirar as mãos dos lábios, a locução em *off* fala: “é preciso coragem pra sentir, é preciso coragem pra dizer...”.

Os sorrisos como atos de libertação são atitudes deveras significativas no que se refere ao processo de construção das masculinidades, representam a expressão da alegria que, muitas vezes é privada aos homens e meninos devido ao peso que comumente se atribui à constituição do masculino.

Da mesma maneira, também é bastante significativa a utilização da palavra coragem – para sentir e dizer – visto que, não raro, os homens que costumam romper os silêncios que lhes são colocado como lugar de vivência de sua masculinidade, ao contarem suas dores, seus sofrimentos e mesmo seus sentimentos, deixam de

receber a atribuição de “verdadeiros homens”, por não suportarem dores e sentimentos calados.

E é justamente com relação ao ponto dos sentimentos, que, após a reticência da fala “coragem pra dizer...”, acompanhada de uma considerável pausa, que a locução continua com: “Eu te amo. Três palavras que fortalecem, aproximam, transformam”.

“Eu te amo” é pronunciado em sincronia com a gesticulação labial de um homem que segura um bebê ao colo e que fala ao seu ouvido.

Frame 16 – Eu te amo



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBIMUc>. Acesso em: 28 jun 2020.

As cenas que se seguem a essa locução são bastante significativas. Seguem a representação do afeto entre pais e filhos, como no *frame 16*. Na sequência de *frames 49*, um jovem e um homem mais velho se aproximam e se abraçam.

Sequência de frames 49 – O abraço



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBIMUc>. Acesso em: 28 jun 2020.

Na sequência de *frames* 50, uma troca de olhares entre dois jovens, que pode representar tanto uma afetividade amorosa, quanto uma amizade, já que os jovens aparentam ter a mesma idade e passam um pelo outro trocando olhares e um sorrisos discretos.

Sequência de *frames* 50 – Jovens trocando sorrisos



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBiMUc>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

A seguir, uma sequência de hashtags que representam rupturas com os recalques impostos às masculinidades.

Sequência de *frames* 51 - Hashtags



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBiMUc>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

O anúncio *#homempra* está relacionado com o lançamento do documentário *O silêncio dos homens*, produzido em parceria entre *Papo de Homem/Instituto PDH, Natura e Reserva* (PARAIZO, 2019).

Como forma de promover a campanha e a discussão sobre a temática do silêncio dos homens, a Natura promoveu uma ação nos jogos entre *Corinthians* e *CSA* e entre *Cruzeiro* e *Botafogo*, no dia 14 de julho de 2019. Na ação, os jogadores dos referidos times entram em campo com uma das mãos na boca, semelhantemente à sequência de *frames* 47, e suas camisas com nomes de seus filhos ou de seus pais. Além disso, ao finalizar a entrada no campo, exibiram uma faixa com os dizeres “*#homempra* dizer eu te amo” e o tema foi abordado nos programas *Troca de Passes* e *Globo Esporte*, exibidos respectivamente no *SportTV* e na *Globo*.

Quanto ao documentário *O silêncio dos homens*, dirigido por Ian Leite e Luzia de Castro, aprofunda as discussões relacionadas à opressão de meninos e homens no processo de socialização, que os priva de expressar emoções, sentimentos, dores e, conseqüentemente de falar acerca delas, com o intuito de torná-los homens fortes. O documentário é composto por relatos de diversos homens que sofreram as sequelas de terem vivido ante ao silêncio de seus pais e com o seu silenciamento e como isso acarretou negativamente em suas relações interpessoais, muitas vezes levando-os a atitudes destrutivas, como os mais diversos vícios, dificuldade de vivenciar relações afetivas sadias, chegando mesmo a desenvolver relações abusivas, sobretudo com suas companheiras.

Ao longo do filme são apresentadas experiências de grupos de apoio voltados para homens, que atuam em diferentes espaços, como escolas, comunidades, em caráter de medida socioeducativa, dentre outras. As ações dos grupos se voltam à realização de atividades, reflexões, dinâmicas e discussões, que proporcionam aos seus participantes autocrítica e ressignificação dos processos silenciadores e violentos que compuseram sua constituição enquanto homens e que têm conquistado resultados positivos na vida de seus integrantes e, conseqüentemente, na vida das pessoas que estão na sua convivência.

Cabe ainda destacar que o documentário não explora a questão das masculinidades de maneira genérica, atentando para as interseccionalidades – que serão discutidas com maior aprofundamento mais adiante. Sendo assim, conduz a discussão para pontos críticos, como a construção das masculinidades negras, gays e trans, trazendo à tona as dificuldades intensificadas por essas realidades.

O documentário *O silêncio dos homens*, portanto, apesar de lançado posteriormente ao anúncio *#homempra*, parece dar base teórica para o conteúdo nele abordado e a despertar o interesse para a temática.

O anúncio *#homempra*, diferentemente do *Para o você que existe no ogro*, não usa de uma crítica velada às masculinidades hegemônicas, mas busca trazer a temática de maneira séria, seguindo a linha de *A linha Natura Homem celebra todas as formas de ser homem*, que já trazia a preocupação em denunciar as opressões inerentes ao processo de socialização dos homens. Apesar do comercial de *O Boticário*, de alguma forma buscar, através da parodização, mostrar que existem várias formas de ser ogro e dar destaque ao uso dos seus produtos, as peças da *Natura* utilizam efetivamente uma diversidade de homens e de masculinidades, dão um tom crítico à temática e quase nenhuma visibilidade à venda dos produtos relacionados à campanha.

O quadro geral de anúncios presentes neste capítulo, apontam para a urgente necessidade de discussão sobre as masculinidades, sacralizadas pelo dispositivo binário de gênero. As fragilidades dessas normatividades são primeiramente apontadas através das caricaturas evocadas pelo comercial de *O Boticário*, que lança uma crítica discreta, mas com muito mais foco na abertura do segmento de consumo para seus produtos. Entretanto, os dois anúncios da marca *Natura* conseguem realizar a crítica de maneira muito mais enfática, trazendo à tona os prejuízos dessas masculinidades “intocáveis” para os próprios homens.

O tom de *A linha Natura Homem celebra todas as formas de ser homem* é dramático e pesado, porém propositivo em seu desfecho. Indica como o privilégio da masculinidade pode ser um fardo para os próprios homens e desmistifica a noção de que todo homem necessariamente ocupa esse lugar de privilégio, para desvelar que as prerrogativas não são automáticas e homogêneas entre os homens. E as/os autoras/es trazidas/os para dar suporte às análises e interpretações bem apontam para o processo de dor e humilhação presente na socialização de meninos.

Por fim o anúncio *#homempra* trata dos silenciamentos que são feitos para construir homens fortes, bem sucedidos, racionais ou simplesmente apartados do que é definido como feminino em nossa cultura. Porém, enquanto que as mulheres também passam por silenciamentos, de suas vozes, posicionamentos, da ocupação de espaços e liberdades, os silenciamentos impostos aos homens dizem respeito às suas dores, sentimentos, afetividades. Esse processo incorre nos adoecimentos, nas

atitudes que põem em risco suas vidas e as vidas de outras pessoas, na agressividade e na violência naturalizadas como características masculinas e, não raro, definidas como característica biológica (hormônios, genética etc.), o que reforça o embasamento dos gêneros nos corpos já construídos por discursos.

A essa obsessão normativa por explicações biológicas para o dispositivo binário de gênero, segue a linha das inteligibilidades, as explicações sobre as relações homoafetivas, ou quaisquer outras que ultrapassem a heteronormatividade.

É sobre isso que tratarei no capítulo seguinte, onde ficará mais perceptível como o fundamentalismo religioso, tratado no terceiro capítulo, trabalha com muito mais afinco para relegar ao lugar da imoralidade, da ilegalidade, do anti-biológico as relações homoafetivas, pondo em curso, dessa maneira, o seu processo de universalização de particularidades religiosas e estimulando os discursos de ódio e de deslegitimação, principalmente no campo do legal, dos arranjos não-heteronormativos.

VI - “A GENTE NÃO MORDE”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS SOBRE RELAÇÕES HOMOAFETIVAS

A questão da homossexualidade, como informado anteriormente, foi uma das categorias desenvolvidas para análise e interpretação dos anúncios recolhidos nesta pesquisa. Neste grupo de comerciais, *Um dia dos namorados para toda forma de amor* de *O Boticário* teve fortes repercussões relacionadas ao contexto sociopolítico em que o país está inserido. A referida peça publicitária foi denunciada ao Conar por grupos conservadores, absolvido e ainda vencedor de uma premiação máxima no evento de publicidade *Effie Wards Brasil*.

O alvoroço causado pela peça publicitária simplesmente por sugerir que o *Dia das/os Namoradas/os* também poderia ser comemorado por casais homoafetivos, demonstra a força da aliança entre neoliberalismo e conservadorismo, que discute na subseção 3.6.

Retomando um pouco do que foi discutido, a reação de setores religiosos conservadores evidenciará que a presença marcante a intolerância na população brasileira não se dá por si só, mas está diretamente relacionada com outros fatores, como uma ressignificação do neoliberalismo, que passa a agregar o conservadorismo como princípio moral e que, no contexto brasileiro, termina por se amalgamar às experiências religiosas pentecostais e neopentecostais, que, não por coincidência, encabeçaram a tentativa de boicote ao comercial de *O Boticário*.

A força dessa combinação se revela com o processo de atribuição de causas LGBTQI+’s, de gênero e demais movimentos sociais voltados aos direitos de minorias identitárias e segmentos populacionais em vulnerabilidade, como ideologia de esquerda e/ou comunista, que, ao longo da carreira política do atual presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, foram alvos de seus ataques e que lhe conferiram visibilidade e terminaram por conduzi-lo à vitória no último pleito presidencial.

Na argumentação do presidente, de seus/suas aliadas/os políticas/os e seguidoras/es, movimentos sociais, ONG’s e partidos de esquerda são sanguessugas do Estado, responsáveis por encaminharem o país a uma crise econômica e moral, que definem como destruição do Brasil.

A hostilidade conjuntural contra pessoas LGBTQI+’s também se revela no imobilismo do Poder Legislativo brasileiro em produzir leis que protejam os direitos dessa população, em função do prolongamento das crenças e valores pessoais

das/os parlamentares, que colocam como justificativa para sua negação, a maioria numérica que se diz cristã no Brasil a partir das estatísticas oficiais. Dessa maneira, temos percebido que há uma constante intervenção do Poder Judiciário, no que diz respeito à produção de decisões que beneficiem essa população.

Apesar da situação conflituosa da população LGBT no Brasil, podemos elencar alguns avanços obtidos nas duas primeiras décadas do século XXI:

- a) Casamento civil entre pessoas do mesmo sexo (Resolução CNJ Nº 175, de 14/05/2013);
- b) Doação de sangue (derrubada da restrição de doação de sangue por LGBTQI+’s pelo STF em 08 de maio de 2020);
- c) Criminalização da LGBTQI+fobia (punição através da Lei Nº 7716/89, que prevê crimes de preconceito e discriminação de raça, etnia, cor, religião e procedência nacional, por entendimento do STF em 13 de junho de 2019);
- d) Uso do nome social no âmbito da administração pública federal (Decreto Presidencial Nº 8.727/2016, com versões posteriores em administrações estaduais e municipais);
- e) Alteração de registros civis por pessoas trans e travestis (Provimento 73/2018, a partir de entendimento do STF quanto à ADI 4275);
- f) Política Nacional de Saúde Integral da População LGBT (Portaria Nº 2.836, de 1º de dezembro de 2011).

A seguir, discutindo as questões voltadas à presença de pessoas LGBTQI+ no contexto dos anúncios publicitários audiovisuais brasileiros, teremos as seguintes peças sob análise e interpretação:

a) *Careta para os caretas*

- produto: o comercial não faz propaganda de um produto específico
- marca: Smirnoff
- agência: CP+B
- início da veiculação: agosto de 2017;

b) *Um dia dos namorados para toda forma de amor*

- produto: perfumaria (Egeo)
- marca: O Boticário
- agência: CP+B

- início da veiculação: maio de 2015;

c) *Simpatias de Humor: balada*

- produto: perfumaria (Humor)
- marca: Natura
- agência: DPZ&T
- início da veiculação: maio de 2017

6.1 Careta pros Caretas

Este anúncio da vodca *Smirnoff* (CARETA, 2018) faz referência ao 28 e junho, *Dia do Orgulho LGBTQI+* e que faz referência ao episódio conhecido como a *Revolta de Stonewall*, que ocorreu no referido dia, no ano de 1969, na cidade de Nova Iorque (Estados Unidos), em um conhecido bar, frequentado pela população LGBTQI+ chamado *Stonewall Inn*.

Na ocasião, as/os frequentadoras/es do bar, cansadas/os das batidas policiais levando em consideração apenas o prolongamento de um domínio heterocêntrico através de atos LGBTQI+fóbicos, enfrentou com garrafas e cadeiras a atuação da polícia, em um contexto histórico em que tais atitudes de repressão não tinham nenhum amparo legal ou uma resistência sistemática que lhes desse aporte.

De fato, não foi um acontecimento espetacular isolado, mas sinalizava uma mudança mais geral nas vivências de boa parte das populações de homens e mulheres homossexuais, no sentido de tornar visível e motivo de orgulho o que até então tinha sido fonte de vergonha e perturbação e deveria ser mantido na clandestinidade. “O amor que não ousava dizer seu nome” tinha saído às ruas, criara sua própria rede de trocas, encontros e solidariedade, desenvolvera um senso mais positivo de autoestima pessoal e coletiva corporificado nas novas identidades de gays e lésbicas, referidas à singularidade de seus desejos sexuais. Palavras de ordem como “assumir-se” ou “sair do armário” foram postas em prática, com a intenção de recriar um novo modo de existência em função da especificidade do desejo sexual vilipendiado, como abrigo, resistência e combate à hostilidade e à opressão. (SIMÕES; FACHINNI, 2009, p. 45)

O comercial trata especificamente de uma das formas de manifestação de intolerância da sociedade heteronormativa às trocas de carícias e afetos entre pessoas LGBTQI+, que são as caretas, que consistem em expressões faciais de desaprovação, nojo, incômodo e mesmo surpresa.

O comercial inicia enfatizando de que tratará do assunto amor. Para isso, as primeiras imagens estão compostas por desenhos e inscrições coloridas, como podemos observar abaixo.

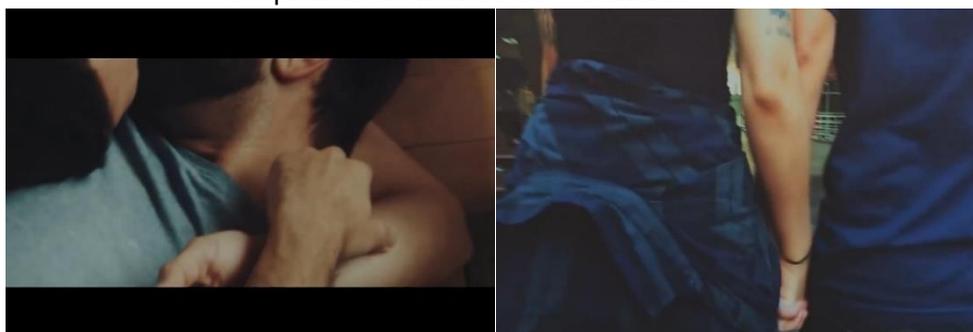
Sequência de *frames* 52 – Símbolos referentes ao amor



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Inicialmente são exibidos gestos de carinho entre casais, mas não de maneira a fazer o público que assiste perceber que se tratam de casais LGBTQI+'s. São toques e foco em partes específicas dos corpos, de maneira que dificultam, na velocidade em que as cenas se passam, a percepção dos gêneros das pessoa que se acariciam, conforme podemos observar na sequências de *frames* 53.

Sequência de *frames* 53 – Carícias



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

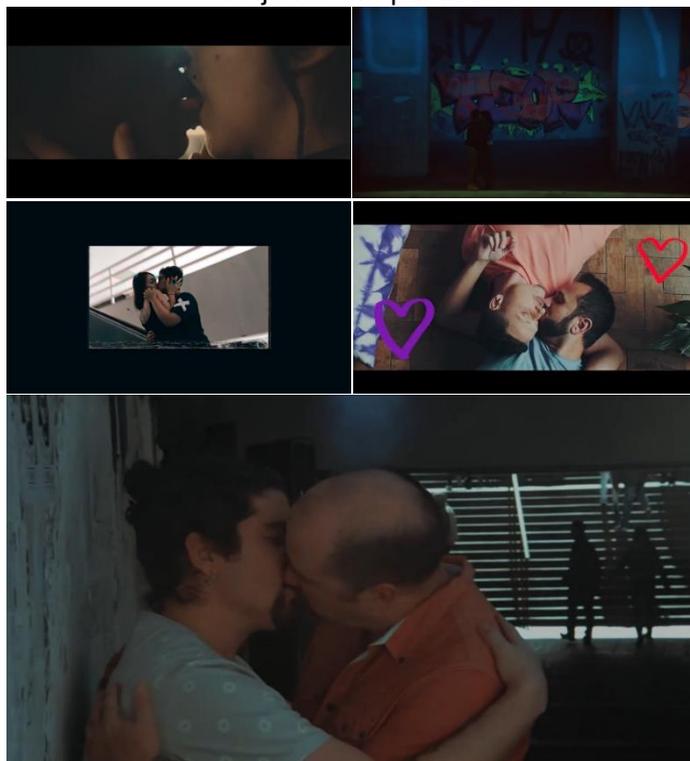
A locução em off é feita por uma voz feminina, que assim inicia: “o amor é lindo!... E livre, né?”. E, após sua fala, muitos casais LGBTQI+'s são mostrados se beijando, majoritariamente, em ambientes públicos (sequências de *frames* 54 e 55).

Sequência de *frames* 54 – Casais LGBTQI+ se beijando em público



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 55 – Mais casais LGBTQI+ se beijando em público



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

Cabe destacar que os casais que se beijam são diversos em raça, geração, estereótipos e tipos físicos. A maneira como se acariciam também é diversa, sendo alguns casais mais discretos e contidos, outros mais ousados e despojados.

A locução em *off* continua:

*Esses são casais da vida real, mostrando que o amor é diverso e pra todo mundo.
Mas pera aí! Ainda tem gente que faz careta pra beijos assim.
Pois é! Caretas!*

O fim do trecho acima nos conduz a outra parte do comercial, que é justamente o preconceito a todo o amor demonstrado até então. Tratam-se das caretas faladas anteriormente. Daí em diante (sequência de *frames* 56), com seus rostos preservados por distorções da imagem, pessoas são flagradas fazendo as expressões de nojo, desaprovação, surpresa etc., endereçadas às trocas de carícias dos casais gays e lésbicos.

Tal como o coração foi o ícone para a representação do amor, o comercial também exibe um outro ícone (*frame* 17): uma boca com a língua de fora para as representações do preconceito.

Frame 17 - Careta

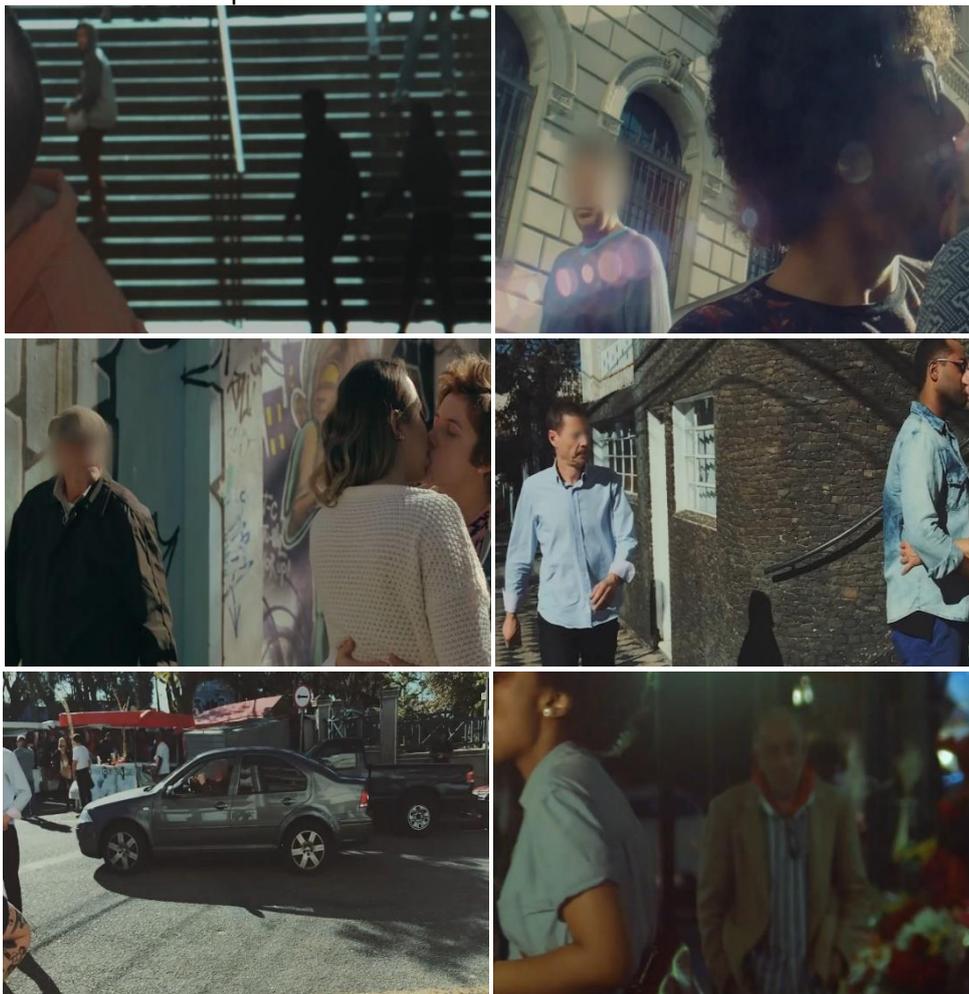


Disponível

<https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

em:

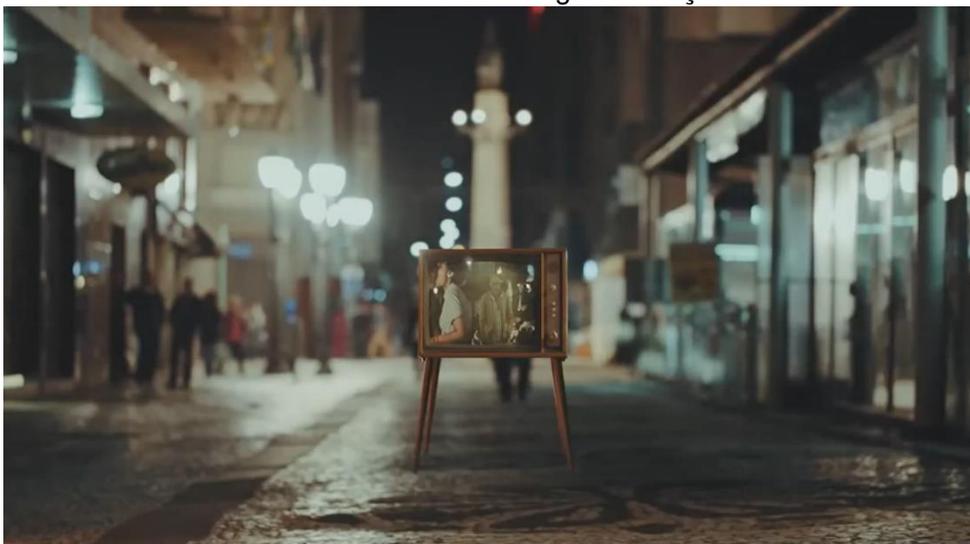
em:

Sequência de *frames* 56 – Caretas dos caretas

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

Após a demonstração das caretas de preconceito, um *frame* é exibido dentro de um aparelho de televisor antigo, que se encontra no que parece ser o calçadão de comércio do centro de alguma grande cidade (*frame* 18). Esse quadro é bem significativo por representar uma situação de anacronismo, já que o televisor antigo se encontra como que deslocado da situação em que foi posto. Fica evidente a provocação do contraste de um objeto antigo em um contexto do urbano moderno do século XXI.

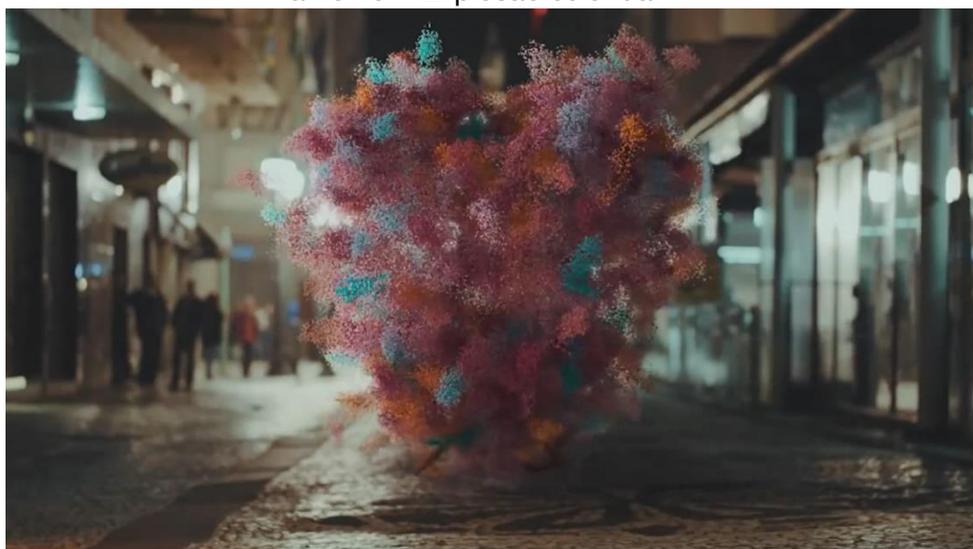
Frame 18 – Televisor antigo em calçada



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

O que se segue é a voz da locutora: “Relaxa!”. Em um tom de quem pede tranquilidade. Paralelamente ao seu pedido, a TV antiga passa por uma explosão colorida e em formato de coração, como que significando que a explosão do amor é capaz de suplantiar o que há de retrógrado ainda no pensamento e atitudes das pessoas (*frame 19*).

Frame 19 – Explosão colorida



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

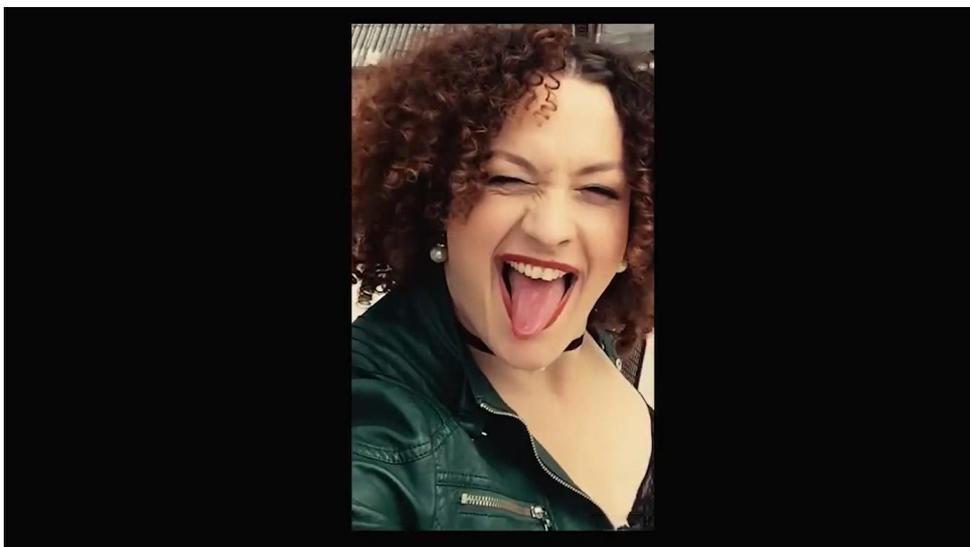
Segue o apelo do comercial:

Hoje é o dia do orgulho LGBTQ e a *timeline* inteira vai se lembrar disso. Quer ver só?
 Vamos mandar careta pros caretas. Vamos encher os *feeds* de caretas. Sem estresse e com muito amor. Basta postar uma foto com a *hashtag* careta pros caretas e ajude a lembrar que a gente brilha. E brilha muito!
 Então pra quê fazer careta? A gente não morde. Quer dizer... só um pouquinho.
 Careta pros caretas. Um brinde ao amor, um brinde à diversidade, um brinde à vida real!

Trata-se de um convite às/aos internautas a postarem fotos fazendo “carea pros caretas”, como uma forma de pagar, ao menos nesse aspecto, com a mesma moeda, as reações das pessoas homofóbicas às atitudes de amor e afeto de pessoas LGBTQI+s. Chama a atenção a representatividade da locutora, que, em sua fala se coloca como integrante da população LGBTQI+: “a gente brilha”, “a gente não morde”.

Em seguida, no *frame* 20, a locutora dá o pontapé inicial para a campanha:

Frame 20 – Careta da locutora



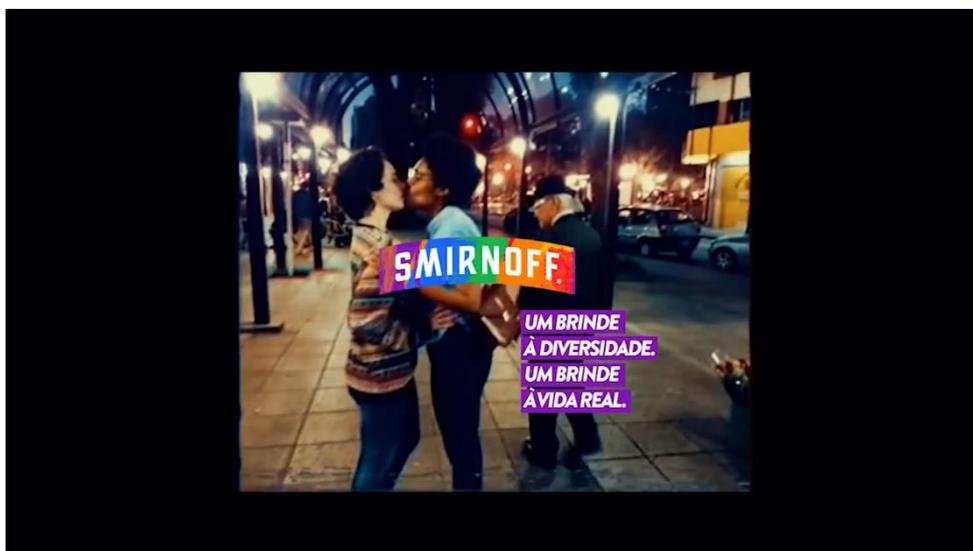
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

Seguem, então, várias pessoas fazendo caretas, como que em postagens para o *feed* das redes sociais e mais casais se beijando em ambiente público.

Só no último quadro do comercial (*frame* 21) é que se pode identificar de que marca se trata, pois ao longo de todo o enredo construído, não se fez nenhuma referência a produtos ou marcas. O foco foi dado inteiramente à memória do *Dia do*

Orgulho LGBTQI+, mostrando casais reais se beijando e as reações preconceituosas dos transeuntes.

Frame 21 – Referência à *Smirnoff*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Chama a atenção que todos os transeuntes que faziam caretas eram do gênero masculino, o que, pelo menos nesse recorte feito pelo vídeo, demonstra que nas vias públicas, os principais incomodados são os homens. Isso é bastante significativo, pois segundo os dados do Grupo Gay da Bahia – principal organização governamental a produzir dados sobre mortes LGBTQI+fóbicas no país através do registro de notas jornalísticas e outros meios de comunicação –, podemos perceber que os principais agressores da população LGBT são homens (mesmo que essa informação esteja colocado de modo sutil, já que a maioria dos casos não é elucidado pela polícia) (OLIVEIRA; MOTT, 2020).

O comercial consegue retratar bem essa situação, que coloca os homens como “guardiões” da moralidade heteronormativa e isso nos remete a um tema já discutido, que se trata da questão da construção das masculinidades ocidentais, fundadas na heteronormatividade e no falocentrismo – sintomas do dispositivo binário de gênero – já que os homens também são os principais agressores de outros homens e das mulheres, bem como as principais vítimas de elementos da masculinidade que os tornam imprudentes consigo mesmos.

Apesar do comercial se colocar como alusivo ao *Dia do Orgulho LGBTQI+*, percebemos a ausência de representação das demais letras da sigla que é proposta

pelo comercial: B, T, Q e I. E, ao longo desse trabalho, conduziremos à compreensão de como essas pessoas são negligenciadas pelos comerciais (na seção 7 isso será tratado com mais afinco).

6.2 Um Dia dos Namorados para Todas as Formas de Amor

Esse foi o primeiro anúncio que me deixou mais atento ao contexto de inserção do estudo. Intitulado *Um dia dos namorados para todas as formas de amor* (CASAIS, 2015), da rede de perfumaria *O Boticário*, produzido para o *Dia das/os Namoradas/os* e veiculado no ano de 2015, sob responsabilidade da agência AlmapBBDO. Neste comercial, diferentes casais se presenteiam em ocasiões que aludem às comemorações do referido dia. Dentre os 4 casais presentes na narrativa, um composto por dois homens (casal gay) e um composto por duas mulheres (casal lésbico), conforme podemos observar nos *frames* 22, 23, 24 e 25, que seguem abaixo.

Frame 22 – Abraço gay



Abraço do casal *gay* da campanha publicitária referente ao dia dos namorados, de 2015 de *O Boticário*. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Frame 23 – Primeiro abraço hetero



Abraço do primeiro casal hetero da campanha publicitária referente ao dia dos namorados, de 2015 de *O Boticário*. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Frame 24 – Abraço lésbico



Abraço do casal lésbico da campanha publicitária referente ao dia dos namorados, de 2015 de *O Boticário*. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Frame 25 – Segundo abraço hetero



Abraço do segundo casal hetero da campanha publicitária referente ao dia dos namorados, de 2015 de *O Boticário*. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

A narrativa do referido anúncio é iniciada com pessoas, em diferentes cenários, preparando-se para a ocasião do *Dia das/os Namoradas/os*: comprando presente em uma loja *O Boticário*; preparando um jantar; arrumando-se diante do espelho; pegando táxi para se dirigir a um local de encontro. As cenas seguintes apresentam pessoas se abraçando e trocando presentes.

Pode-se dizer que a maneira como o comercial apresenta os casais é sutil, sendo as únicas formas de demonstração de afeto, o abraço e a troca de presentes – o que poderia acontecer inclusive entre amigas/os. A interpretação de que se tratam de casais de namoradas/os de maneira mais explícita é permitida pela locução em *off*, ao fim da peça, que diz "no dia dos namorados, entregue-se às 7 tentações de *Egeo*, de *O Boticário*".

De um modo geral, o anúncio introduz a questão de maneira discreta. Primeiramente com o fundo musical instrumental da canção *Toda forma de amor*, de Lulu Santos, que inicia de maneira suave, apenas com piano e violão, com uma singeleza quase que semelhante à de uma canção de ninar, mas que ganha energia – com a introdução de outros instrumentos: bateria, contrabaixo e guitarra – e um ritmo mais cadenciado, a partir do momento em que acontece o encontro dos casais.

A sutileza para a introdução da questão da diversidade sexual se dá com a sequência de cenas que compõem a peça, intercalando homens e mulheres, podendo levar à interpretação precipitada de que será um comercial convencional sobre o *Dia*

das/os Namoradas/os com diferentes casais heterossexuais, apelando para que se presenteiem com produtos *O Boticário*, conforme podemos observar na sequência de *frames* 57. A ideia que é aparentada é de que um homem está se dirigindo a uma loja *O Boticário* para escolher um presente para sua namorada, enquanto ela prepara um jantar para a ocasião, num joguete que coloca os gêneros em papéis socialmente construídos: o homem que presenteia e que é representado na esfera pública (na loja, que está na rua) e a mulher que prepara carinhosamente a refeição na esfera doméstica, especificamente, na cozinha.

Sequência de *frames* 57 – Suposto casal representado em papéis convencionais



Sequência de cenas que induzem a interpretação de que se trata de um casal representado em papéis socialmente determinados para seus gêneros. Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

A mesma lógica é utilizada para mostrar o suposto casal que segue na sequência de cenas, intercalando-os de maneira mais curta, apenas com duas cenas, porém apresentando-os com gestos análogos, arrumando-se diante de um espelho. Chama atenção, nesse joguete, a clara semelhança que se estabelece também entre as idades que o suposto casal aparenta ter, sendo um pouco mais velhos que o primeiro casal, o que pode levar a/o espectador/a a acionar mais uma característica socialmente determinada acerca da formação de casais, que é estar na mesma faixa etária. O joguete continua na finalização da sequência, mostrando o homem saindo com o presente em mãos para o lado direito e a mulher, também com um presente, para o lado esquerdo, o que leva a inferir que estariam indo se encontrar, conforme podemos observar na sequência de *frames* 58.

Sequência de *frames* 58 – Suposto casal em atos análogos

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>. Acesso em: 26 mar 2019.

Mais uma vez o joguete se repete com os dois supostos casais que seguem na sequência de cenas. O casal representado na linha de cima da sequência de *frames* 59, é, de fato, o único casal que participa do joguete e que são companheiras/os na narrativa do anúncio. Esse par aparece, separadamente, chamando táxis. A oposição da direção dos dois veículos no enquadramento feito, pode indicar, de maneira semelhante à analogia criada na sequência de *frames* 58, um encontro. Já na linha de baixo da sequência de *frames* 59, o último suposto casal que aparece no enredo do anúncio, é representado por uma mulher acionando um interfone e um homem em gesto de atendê-lo.

Sequência de *frames* 59 – Supostos casais em atitude análoga e complementar

Fonte: Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Um aspecto a ser observado é que o comercial poderia ter mostrado apenas um tipo de cada “forma de amor”, mas mostra dois casais heterossexuais, um casal de lésbicas e um casal de gays, representando de maneira majoritária uma “forma de amor” específica, o que vem a representar um reforço da heteronormatividade. Tal interpretação pode ser endossada quando o comercial ultrapassa o limite dos abraços como forma de afeto em apenas um dos casais, que é o último casal heterossexual. Esse abraço é típico em cenas românticas de filmes ou novelas, em que o homem abraça sua companheira elevando-a do chão e rodando com ela em seus braços, conforme a sequência de *frames* 60.

Sequência de *frames* 60 – Abraço típico de cenas românticas

Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnoIDI>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Cabe notar também que apenas os casais heterossexuais se encontram em lugares públicos. Um deles em um restaurante (*frame* 23) e outro em um cenário aberto, um jardim ou praça (*frame* 25). O casal de gays (*frame* 22) e o de lésbicas (*frame* 24), encontram-se de maneira privada, na casa de um/a das/os que formam o par. Tal configuração reforça o caráter heteronormativo identificado na peça publicitária, legitimando, de alguma maneira, que as práticas heteroafetivas podem ser demonstradas em qualquer lugar, enquanto que as práticas homoafetivas devem estar longe dos olhares de terceiras/os, o que reproduz os arranjos afetivos como forma hegemônica de relação amorosa.

A representatividade dos casais homossexuais também é normativa. Os joguetes dos supostos casais nas sequências apresentadas acima só puderam ser possíveis a partir dessa “higienização” das aparências, de modo a, tal como nas práticas homoafetivas presentes na narrativa, restritas ao universo privado, também o comportamento e apresentação dos sujeitos serem restritos ao padrão heteronormativo – facilmente passáveis como pessoas heterossexuais.

Reforçando ainda a heterossexualidade normativa, podemos perceber total ausência de pessoas negras no comercial e, nas representações dos cenários, espaços configurados de maneira nada convencional para pessoas de classes menos abastadas.

Quanto às repercussões, essa campanha foi alvo de denúncias e de processo aberto no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), como “desrespeito à família brasileira” (PROPAGANDA, 2015).

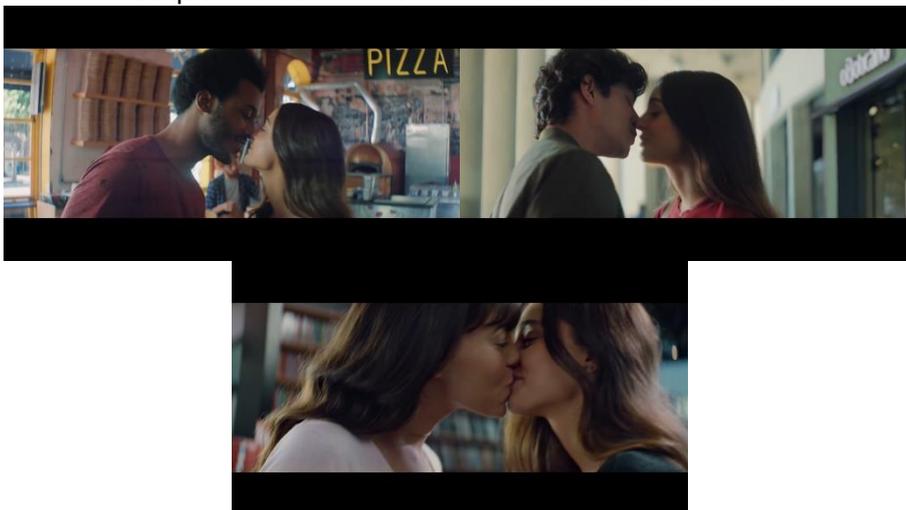
Além das tentativas de punição de *O Boticário* via Conar, houve campanha encabeçada pelo Pr. Silas Malafaia em seu canal *Silas Malafaia Oficial*, no *Youtube*, incentivando ao boicote da marca, por ir de encontro ao modelo – segundo ele – “milénar” de família, composta por “homem, mulher e sua prole”²³.

O resultado de toda essa repercussão foi a absolvição de *O Boticário* pelo Conar e a premiação do comercial, ainda no mesmo ano, no *Effie Wards Brasil 2015*, com o *Grand Effie*, premiação máxima do evento.

Com a mesma, música, no ano de 2019 *O Boticário* o comercial *Relacionamentos* (2019) do dia dos namorados com presença de casal lésbico e para a mesma linha de perfumes (Egeo).

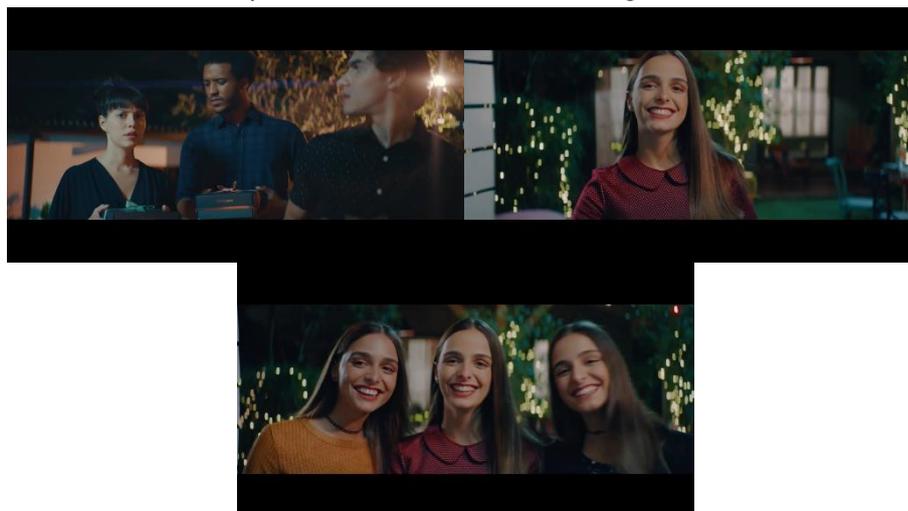
Conforme podemos observar na sequência de *frames* 61, uma garota marca, em diferentes momentos, um encontro com seus supostos relacionamentos, que contabilizam 3 pessoas, em sua casa – o que não deixa de ser uma forma de brincar com as representações monogâmicas de relacionamentos afetivos, presentes no imaginário conservador brasileiro. Porém, mais adiante, conforme a sequência de *frames* 62, o preconceito gerado no início, é colocado em xeque com a descoberta de que se tratam de trigêmeas idênticas.

Sequência de *frames* 61 – Marcando os encontros



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg.
Acesso em: 28 jun 2020.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Rn8ET9Nos9g>. Acesso em: 30 mar. 2019.

Sequência de *frames* 62 – As trigêmeas

Na sequência, as/os respectivas/os companheiras/os supostamente não sabiam que estavam em um encontro marcado com trigêmeas, em seguida uma delas abre a porta e é seguida pelas outras duas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRIg. Acesso em: 28 jun 2020.

A peça *Relacionamentos*, portanto, parece ser uma espécie de resposta de *O Boticário* para as reações conservadoras sofridas com as denúncias ao comercial de 2015, seguindo algumas linhas semelhantes, como o uso da música de Lulu Santos – que em 2018, aos seus 65 anos, assumiu publicamente um relacionamento homoafetivo com o modelo Clebson Teixeira –, a insistência em mesclar casais homoafetivos e heteroafetivos no mesmo comercial e o “susto” que dá, ao sugerir um suposto relacionamento não monogâmico. Dessa vez, entretanto, apesar de ter mantido os estereótipos homossexuais “passáveis”, incluiu um ator negro, mas manteve toda a centralidade em casais brancos e de provável classe média.

6.3 Simpatias de Humor

O anúncio publicitário da linha de perfumes *Humor*, da marca *Natura*, tem apenas 15 segundos, mas carrega uma série de importantes significados.

Tal como o comercial de *O Boticário*, discutido acima, trata-se de uma campanha voltada para o dia dos namorados. Entretanto, o que considero importante destacar, é o fato de a campanha focar em um relacionamento lésbico.

Por que um relacionamento lésbico seria algo importante para se destacar?

Ao remetermos à população LGBTQI+, é comum percebermos a centralidade que há entre as pessoas definidas pela letra G. Ou seja, historicamente, sempre houve

muito protagonismo da população homossexual masculina no que diz respeito ao processo de conquista de visibilidade. Prova desse domínio dos homens gays nos processos de visibilização, condução de coletivos, promoção do orgulho e constituição de movimentos, está na primeira nomenclatura que a sociedade civil organizada pela causa da orientação sexual e da identidade de gênero se deu: os grupos gay.

Conforme o trabalho de Júlio Assis Simões e Regina Fachini (2009) os grupos gays eram, de fato, compostos majoritariamente por homens gays e, conseqüentemente, conferiam lugar de destaque e mesmo de fala a esse segmento da população LGBTQI+.

Essa situação traz à tona os dramas vividos pela população lésbica, que em muitos momentos não se sentia representada nem pelas pautas e questões dos grupos gays – e, posteriormente, das diversas manifestações dos grupos GLBT e LGBT – e nem tampouco, totalmente contempladas pelas pautas feministas. Assim, as mulheres lésbicas, viram-se ao longo da história do movimento, divididas entre as dimensões da luta de gênero e de orientação sexual.

Esse processo de busca pela representatividade nos movimentos sociais se reflete na mudança da sigla do movimento, que troca a posição do L, pela do G, de maneira a buscar tirar um pouco a prioridade conferida às causas homossexuais masculinas, e promover um pouco de visibilidade às homossexualidades femininas.

Dessa maneira, diante da dificuldade de dar mais visibilidade à população lésbica, é fundamental trazer a temática da população LGBTQI+ em uma data comemorativa significativa, que celebra a união amorosa/afetiva entre pessoas, dando protagonismo ao casal lésbico, tal como será visto mais adiante, nas imagens do anúncio.

Como se sabe, aqui no Brasil, a data reservada para comemoração das/os namoradas/os, é o 12 de junho, período em que, sobretudo, com maior ênfase na região Nordeste do país, comemoram-se as festividades juninas, de origem religiosa, em honra a três santos católicos: São João (que recebe maior destaque), Santo Antônio e São Pedro.

O segundo santo, dos mencionados acima, pela tradição das festividades, passou a ser conhecido como “santo casamenteiro”, por ter adquirido a fama de unir casais, providenciar casamentos, tirar pessoas da vida de solteiras.

Não por acaso, a data de comemoração do dia das/os namoradas/os é a véspera do dia católico em honra a Santo Antônio. Nessa data, com maior força nas

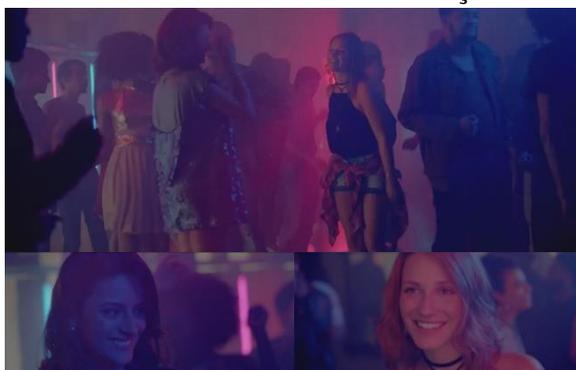
idades do Nordeste, as pessoas costumam acender fogueiras em frente às casas e os casais de namoradas/os e mesmo as/os casadas/os costumam fazer alguma programação a dois/duas e trocar presentes – essa segunda prática não necessariamente centrada entre nordestinas/os. Mas aquelas pessoas solteiras e que pretendem deixar essa condição, não raro, recorrem às chamadas simpatias, que são espécies de rituais realizados por pessoas que acreditam que podem alcançar ou superar determinadas situações através desses procedimentos – que, para muitas/os, podem ser considerados de caráter mágico.

Dentro desse quadro, a peça publicitária em discussão, traz a questão da relação afetiva entre lésbicas em um contexto: festas juninas, dia dos namorados e simpatia. Daí, o título do anúncio ser: *Simpatia para amarrar o seu amor* (SIMPATIAS, 2017), em que, de fato, a narração em *off*, feita por uma voz feminina, descreve uma espécie de simpatia, que tem como finalidade a amarração de um amor:

Simpatia para amarrar o seu amor.
Pegue uma peça de roupa da pessoa amada, dê dois nós, mentalize a pessoa.

O enredo retratado na publicidade é ambientado em uma festa, que, pela iluminação e vestimentas das pessoas, deixa subentendido que se trata de uma boate ou casa de shows (sequência de *frames* 63). E, à medida em que a simpatia é descrita, um casal de mulheres age de maneira a fazer referência às instruções da voz da locutora. Assim, no momento em que a locução anuncia a simpatia para amarrar o seu amor, o casal de mulheres, dança uma em frente à outra e trocam olhares.

Sequência de *frames* 63 – Mulheres dançam e se olham



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>. Acesso em: 28 jun 2020.

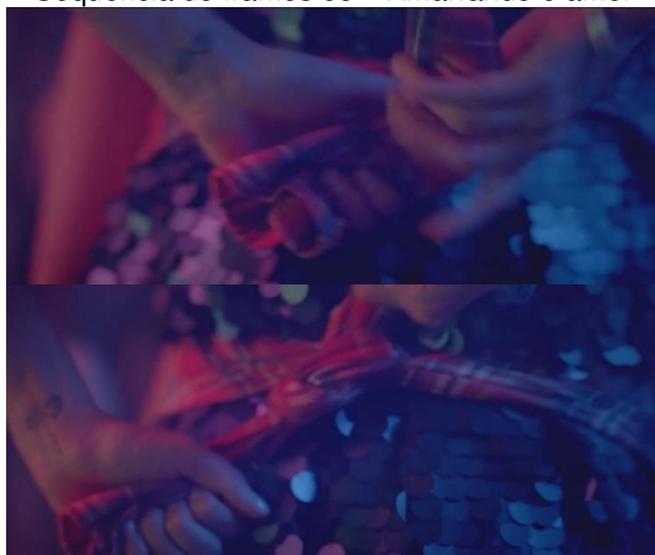
As ações que se sucedem, seguem as instruções da narradora, como pegar a peça de roupas da pessoa amada e dar dois nós. Na cena, uma das garotas toma a outra para junto de si com um casaco e o amarra em suas costas com dois nós, num gesto de amarrar literalmente a pessoa amada (sequências de *frames* 64 e 65).

Sequência de *frames* 64 – Puxando a
companheira com o casaco



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHkI>. Acesso em: 28 jun 2020.

Sequência de *frames* 65 – Amarrando o amor



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHkI>. Acesso em: 28 jun 2020.

Quando a narradora fala em mentalizar a pessoa, é o momento em que o casal se beija (sequência de *frames* 66).

Sequência de *frames* 66 – Mentalizando a pessoa amada



Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKI>.
 Acesso em: 28 jun 2020.

O que se segue é uma animação que invade o vídeo, apresentando um romance entre mulheres, ao mesmo tempo em que se movimenta trazendo a forma de coração (sequência de *frames* 67).

Este último anúncio do capítulo, portanto, em coro com o comercial de *O Boticário*, trabalham em torno da desconstrução da heteronormatividade como única via para o afeto entre casais. É de grande relevância que ambas as narrativas façam uso da ocasião do *Dia das/os namoradas/os* para atingir a inteligibilidade posta no dispositivo binário de gênero que determina gênero e orientação sexual de maneira supostamente harmônica, supondo que o gênero dos sujeitos inexoravelmente conduz à seu desejo e atração sexual, portanto, o que se costuma colocar como “sexo oposto” – em insistente referência ao também suposto imperativo biológico.

Em defesa à manutenção do privilégio heterossexual, os grupos religiosos fundamentalistas encabeçam campanha de boicote a qualquer iniciativa pedagógica acerca da tolerância da orientação sexual, de seu desprendimento da dimensão biológica dos sujeitos e dos estereótipos de imoralidade comumente atribuídos às práticas homoafetivas. E, apesar das conquistas obtidas no campo jurídico – e não por atuação do Poder Legislativo, dominado por um considerável segmento religioso fundamentalista, como discutido no capítulo terceiro, mas por intervenção do Poder Judiciário a favor das garantias constitucionais e da laicidade do Estado brasileiro – o longo processo de deslegitimação, “anormalização”, “patologização” e de escamoteamento das prática homoafetivas à ilegalidade e à furtividade continuam a causar reações de desaprovação em todos os processos de seu descortinamento.

É em resposta a esse incômodo ainda manifestado às expressões homoafetivas que o anúncio *Careta pros caretas* se coloca. De maneira explícita e incômoda – a quem ainda se incomoda com as demonstrações de afeto – o comercial, ao mesmo tempo em que lança sua crítica às posturas de desaprovação, também produz uma mensagem de caráter pedagógico – mesmo que em tom de afronta.

Mas a manifestação que desperta mais incômodo dentro da lógica do dispositivo binário de gênero está justamente entre os sujeitos que mais abalam suas estruturas. Assim, as identidades gênero-divergentes, que serão tratadas no capítulo a seguir, revelam, inicialmente, como a temática atormenta a manutenção da inteligibilidade sexo/gênero/desejo/prática sexual quando simplesmente põe em xeque suas bases. Ora, pessoas gênero-divergentes são aquelas que corrompem a pedra angular dessa normatividade: o sexo. Sendo assim, o mal-estar trazido pela desestruturação de toda a mitologia do argumento corporal para estabilizar os determinantes do dispositivo é de tamanha proporção, que mesmo entre os anúncios que se propõem a construir enredos com identidades não-hegemônicas, há um grande silenciamento acompanhado de reservas para, quando a temática é tratada, divulga-la em veículos mais usuais ou de maior alcance.

VII - “SABE A MINHA IDENTIDADE? NADA A VER COM O GENITAL”: ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS COM NARRATIVAS SOBRE IDENTIDADES GÊNERO-DIVERGENTES

Se na seção anterior tratei da invisibilidade das mulheres lésbicas no contexto no movimento LGBTQI+, é possível destacar ainda mais a dificuldade de democratização de espaços para as pessoas gênero-divergentes. Pessoas transexuais e travestis, pessoas com gêneros fluidos ou não-binárias, pessoas intersexuais, pessoas *queer*, dentre outras que não se enquadram na suposta estabilidade identitária imposta pelo dispositivo binário de gênero, ainda têm muita dificuldade para ocupar espaços decisórios e de poder, tanto no contexto da política institucional, quanto na sociedade civil organizada.

O termo que trago de Letícia Lanz (2014) busca englobar todas as identidades de gênero que transcendem o (tão) já discutido dispositivo binário de gênero.

Para Lanz – e aqui reside a minha discordância com a autora – as pessoas gênero-divergentes seriam, na verdade, transgêneras, já que, para a autora, transgênero consistiria em um termo guarda-chuva, que serviria para englobar todas as identidades gênero-divergentes – não só as identidades trans.

A fundamentação de Lanz se dá através de uma vasta revisão da literatura que trata do fenômeno da transgeneridade, com muita força no contexto estrangeiro. Para ela, o termo deveria ser usado sem medo e sem politicagens, tal como ela percebe os receios do uso no Brasil. Isso, em seu parecer, seria positivo para o processo de auto-compreensão dessas identidades, bem como o processo de discussão acadêmico e político das mesmas.

Na condução de sua argumentação, Lanz não hesita em tecer suas críticas à insistência de, no contexto brasileiro, fazer-se uso de dois termos, que, para ela, não dão conta da problemática: travestis e transexuais.

Para ela, o termo travesti é, de todos, o mais controverso, porque em sua visão, travestis seriam todas as pessoas que se travestem, ocasionalmente, ou continuamente, com roupas atribuídas socialmente ao gênero oposto. Portanto, busca, através de sua argumentação, deslegitimar as travestilidades como identidades, reduzindo-as a uma prática de vestir roupas de maneira transgressora, no que diz respeito aos padrões de gênero instituídos.

Minha discordância parte do ato problemático que está no estabelecimento de concepções teóricas, às realidades empíricas. A isso, Luís de Gusmão (2012) atribui o termo de *fetichismo do conceito*.

Em seu trabalho o autor argumenta como a ciência, ao longo do tempo, tem imposto à realidade conceitos que se colocam sobre a própria realidade de maneira a dominá-la – uma prática característica de uma tradição cartesiana de ciência. A sua proposta é que, nas ciências humanas e sociais, haja um esforço em aproveitar as próprias categorias surgidas a partir da observação empírica, de modo a não impormos uma realidade à realidade, mas de legitimar a realidade através de seus próprios termos.

Além de fetichismo do conceito, a insistência de Lanz em utilizar o termo transgênero para as identidades gênero-divergentes brasileiras, passa pela argumentação de que se é assim lá fora, por que não poderia ser aqui também?

Ora, conforme observa Raweyn Connell (2012), socióloga trans australiana, o mundo da ciência está configurado de modo a estabelecer o centro do saber e as periferias. Dessa maneira, ao buscar legitimidade no que é convencional internacionalmente – e diga-se que tal consenso se concentra no eixo Estados Unidos e Europa – Lanz está reforçando que a produção teórico-científica estadunidense e europeia deveria ser tomada como parâmetro para análise e interpretação da realidade brasileira.

Dessa maneira, prefiro continuar respeitando a maneira com a qual as pessoas se identificam no contexto do nosso país. Com suas diferentes razões, argumentos, vivências, identificações etc., majoritariamente a população T prefere ser reconhecida como transexual ou como travesti. Da mesma maneira, tal nomenclatura está pactuada no âmbito dos movimentos sociais e nas políticas sociais voltadas para esta população.

Da proposta conceitual trazida por Lanz a tal discussão, tomo emprestado, como já dito, o termo gênero-divergente, por não tratar, na presente seção, única e exclusivamente de transgeneridades, transexualidades ou travestilidades.

Como dito no início deste capítulo, a invisibilidade das pessoas gênero-divergentes é imensa, sobretudo no contexto das publicidades, tal como será visto adiante. Deixam de ser consideradas/os uma extensão da categoria gay ao longo de um processo. Isso é perceptível no texto de Simões e Fachini (2009) quando relatam

que os primórdios do movimento consideravam as pessoas gênero-divergentes como “gays que queriam ser mulheres”.

Tal visão, apesar de menos deturpada entre a maioria das pessoas LGBTQI+ e do meio acadêmico – sobretudo, entre as ciências humanas e sociais –, ainda não parece bem compreendida pela maioria da população brasileira e no contexto biomédico.

Para a ciência biomédica, apesar da despatologização da homossexualidade, ainda há uma insistência em patologizar as pessoas gênero-divergentes, não mais como transtornadas, como outrora, mas ainda como incongruentes, tal como é possível observar no Cadastro Internacional de Doenças (CID), em sua 11ª revisão, que retira o “transexualismo” da categoria de transtornos mentais, mas que continua fundamentando a condição trans na genitália, conforme a significação da palavra incongruência: desconexão, falta de congruência, falta de conformidade, falta de concordância, inconveniência.

O papel de definição das pessoas gênero-divergentes, tem sido submetido ao parecer da ciência biomédica, que, no Brasil, até o ano de 2018, detinha monopólio sobre o processo de retificação dos registros civis desses sujeitos, que deveriam comprovar tratamento médico, para dar entrada em seus longos processos, além, é claro, da concretização de cirurgias de redesignação de genitália, que eram o principal argumento para a concessão da retificação civil (CAVALCANTI, 2016).

Como já discutido na seção 6, a desobrigação de apresentação de comprovantes de tratamentos em saúde ou de cirurgias de redesignação se deu a partir de entendimento do STF, perante a ineficiência do Poder Legislativo em aprovar legislação específica – na verdade, perante o ativismo religioso dentro do Estado laico. Essa conquista, traz um certo bem-estar à população gênero-divergente mais vulnerável, que tem dificuldades de acessar aos serviços públicos de saúde para tratamento com hormônios – e nos casos em que seja necessidade reconhecida pelo próprio sujeito – para as cirurgias de mastectomia ou transgenitalização²⁴.

²⁴ A ineficiência do Estado para conceder o acesso necessário a esses tratamentos leva muitas pessoas gênero-divergentes a tomarem hormônios por conta própria e a partir de aconselhamento de pessoas sem qualificação profissional para tal. Da mesma forma, muitas pessoas, sobretudo mulheres trans e travestis, aderem às aplicações clandestinas ou por conta própria do silicone industrial, para fazer as alterações corporais, o que acarreta em consequências em sua saúde a curto e longo prazo.

Durante o processo de recolha de comerciais para a composição desta Tese, foram escassos os trabalhos com pessoas gênero-divergentes. Dentre os que estão presentes, um deles sofreu campanha de boicote e de denúncia no Conar. Os demais foram exibidos somente em meio digital, o que limitou bastante o alcance a uma significativa parcela da população, já que o país ainda carece de uma política de democratização ao acesso à internet.

As questões relacionadas à identidade de gênero têm ganhado corpo em diversos espaços. O contexto midiático é um dos exemplos em que tais questões mais têm se difundido. Novelas, polêmicas, artistas. Entretanto, essa presença não imprime ainda a visibilidade necessária para pessoas transgêneras, nem tampouco, consegue alcançar uma mudança efetiva na realidade de suas vidas.

Para esta categoria de anúncios, as peças publicitárias selecionadas para análise e interpretação são *Toda mulher vale muito*, da *L'Oréal Paris*, que apresenta uma mulher trans como garota propaganda de um comercial em homenagem ao *Dia Internacional da Mulher* e que explora o primeiro dia da mulher comemorado pela modelo; *Absolutas*, da vodca *Absolut* e que traz a cantora transexual Linn da Quebrada e o grupo As Bahias e a Cozinha Mineira, composto por mulheres trans e *Dia dos Misturados* da loja de departamentos *C&A*, que não trabalha diretamente com a temática das travestilidades ou transexualidades, mas no uso unissex, ou não-binário de vestimentas.

O que os dois primeiros comerciais mencionados acima têm de intrigante e em comum, é o fato de terem sido exibidos apenas em plataformas digitais, e não em canais de TV abertos, o que reforça a invisibilização das pessoas transexuais e travestis apontados mais acima.

Comerciais selecionados:

a) *Dia dos Misturados*

- produto: o comercial não faz propaganda de um produto específico
- marca: Smirnoff
- agência: CP+B
- início da veiculação: agosto de 2017

b) *Primeiro dia da Mulher*

- produto: o comercial não faz campanha de um produto específico
- marca: L'Oréal Paris

- agência: WMcCann
- início da veiculação: março de 2016

c) *Absolutas*

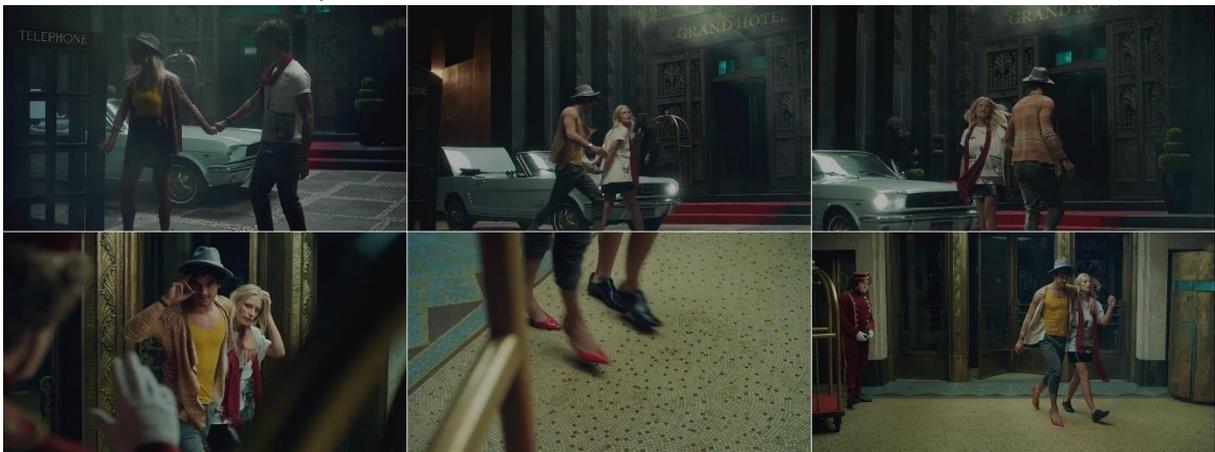
- produto: o comercial não faz campanha de um produto específico
- marca: Absolut
- agência: Live Ad
- início da veiculação: novembro de 2017

7.1 Dia dos Misturados

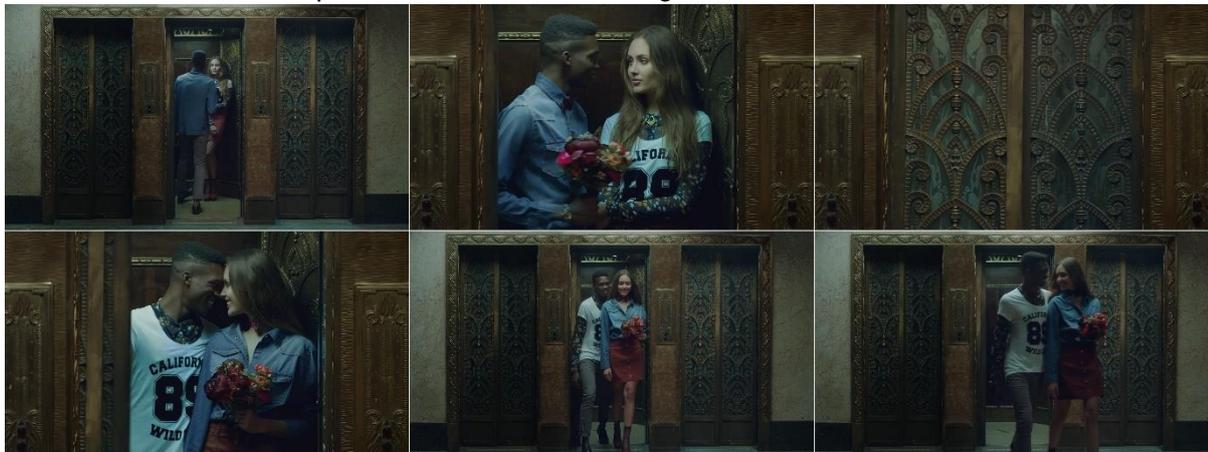
O primeiro comercial que aqui destaco está relacionado ao dia dos namorados e tem como título *Dia dos misturados*, da C&A (DIA, 2016), veiculado em 2016. Nele, diferentes casais trocam suas roupas, em proposta ao uso de vestimentas de maneira unissex, sugerindo que as pessoas podem se sentir bem, sem se importar com construções de gênero para o que vestem (ALVIM, 2016).

As misturas das peças de roupas dos casais do anúncio se dá sempre que entram em algum local reservado. No primeiro “casal misturado”, na sequência de *frames* 67, a mistura acontece depois que entram em uma cabine telefônica. Já no segundo casal, na sequência de *frames* 68, a mistura acontece após entrarem em um elevador.

Sequência de *frames* 67 – Primeiro casal misturado



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Sequência de *frames* 68 – Segundo casal misturado

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

As duas primeiras sequências que mostram dois casais heterossexuais misturando suas peças de roupas, levam a inferir, precipitadamente, que o anúncio seguirá esse curso até o seu desfecho. Entretanto, a sequência de *frames* 69 dá início a algumas sugestões que vêm a desconstruir princípios da heteronormatividade. A primeira é a do casal monogâmico, que pode ser entendido pela presença de um relacionamento composto por três pessoas.

Sequência de *frames* 69 – Desconstrução da relação monogâmica

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Nesta representação, permanece a centralidade da relação na figura masculina, que tem duas parceiras, que é a forma mais socialmente aceitável de desconstrução de relações monogâmicas, pois coloca o homem como viril.

O terceiro casal, conforme a sequência de *frames* 70, segue a mesma linha dos dois primeiros “misturados”, mas na sequência de *frames* 71, podemos perceber mais uma vez a sugestão da desconstrução de casais monogâmicos ou centrados no casal. O que é representado é a possibilidade de casais que saem juntos em busca de se

relacionar com outros casais. Tal inferência se fundamenta na comparação do primeiro *frame* com o terceiro e com o quarto da sequência de *frames* 71.

A referida sequência é iniciada com a sugestão de que no mesmo balcão há dois casais. A disposição dos seus corpos, que coloca cada par de ambos os casais, um voltado para o outro e o enquadramento da câmera colocando o *barman* como uma espécie de fronteira entre os dois pares, levam a inferir que não se trata de quatro pessoas dispostas aleatoriamente ao balcão de um bar. O segundo *frame* da sequência enquadra o movimento de mãos do barman na coqueteleira, em clara alusão à mistura, palavra-chave do anúncio e, após esse gesto, que destoa das demais misturas realizadas até então e que soa como um movimento mágico, acontece a primeira troca de peças de roupas entre os pares de cada casal – o que reforça a ideia de que são casais de fato. O quarto *frame* da sequência endossará a ideia de relação entre casais, quando, além das trocas de peças de roupas entre as quatro pessoas ao balcão, haver também uma mudança na disposição dos corpos, que desvincula o arranjo inicial de cada par como se fossem casais.

Sequência de *frames* 70 – Terceiro casal misturado



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Sequência de *frames* 71 – Casal misturado com casal

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

O desfecho do anúncio se dá com uma proposta que pode ser considerada ainda mais ousada, que é uma mistura generalizada, após o porteiro do hotel onde acontecem as sucessivas misturas, apagar as luzes e, ao acendê-las outra vez, haver pessoas com peças de roupas trocadas, sem que haja qualquer sugestão de que haja um relacionamento afetivo entre elas (sequência de *frames* 72). Tal fechamento, pode sugerir que as misturas ultrapassem as zonas habituais, provavelmente uma abertura no que se refere aos arranjos afetivos entre pessoas. Esta inferência se baseia, sobretudo, na temática da campanha voltada para o *Dia das/os Namoradas/os* e da substituição, na própria campanha, da palavra namorados, por misturados.

Sequência de *frames* 72 – Desfecho das/os misturadas/os

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

O segundo *frame* da sequência 73, que apresenta o *slogan* da campanha, pode endossar as inferências feitas acerca da desconstrução dos arranjos afetivos convencionais. “*Misture use experimente*”, verbos conjugados no modo imperativo, que podem representar ao mesmo tempo o apelo aos usos das roupas desapegado de convenções de gênero, mas que também pode sugerir novas percepções sobre relacionamentos afetivos, sobretudo quando se remete ao o jogo feito com a palavra misturado, em substituição a namorado.

Sequência de *frames* 73 - *Slogan*

Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 26 mar 2019.

Da mesma maneira que a campanha de *O Boticário*, a da *C&A* foi alvo de denúncias e abertura de processo no Conar, que absolveu o comercial acusado de propagar “ideologia de gênero”.

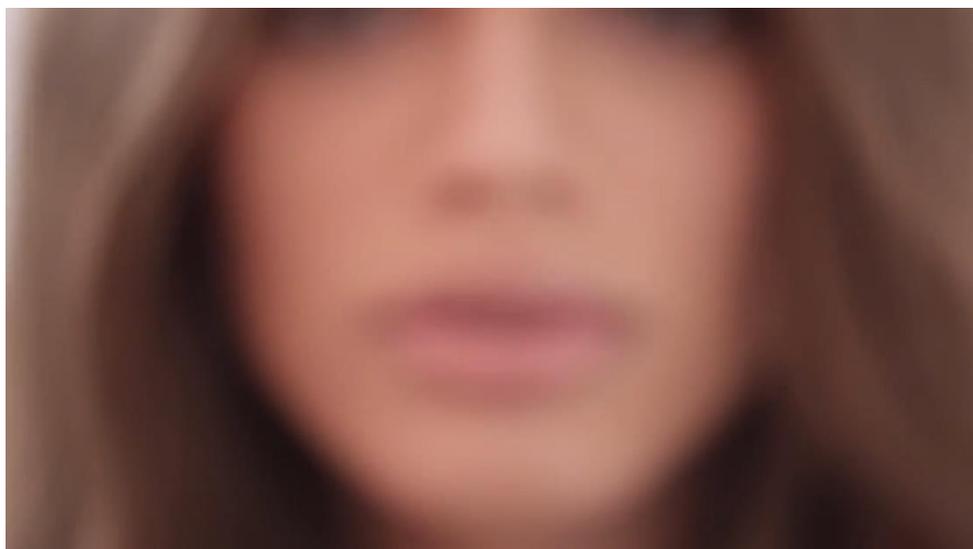
A polêmica, nesse caso, foi incitada pela Pra. Ana Paula Valadão, que publicou, em sua conta do *Facebook*, uma nota incentivando o boicote à loja (ANDRADE, 2016).

Nas repercussões de ambos os comerciais é possível perceber que, apesar da difusão das discussões de gênero, sobretudo na grande mídia, há um forte levante conservador impulsionado por lideranças cristãs. Essa ofensiva, que ultrapassa o campo das mídias, mas se instala também nas instâncias da política institucional.

7.2 Primeiro dia da Mulher

O anúncio inicia mostrando a silhueta de uma mulher (*frame 24*), sem que seja possível identificá-la. É provável que a intenção de exibir os primeiros *frames* borrados estejam relacionados com o motivo de despertar curiosidade das/os interlocutoras/es e, ao mesmo tempo, para prender sua atenção antes de revelar a protagonista.

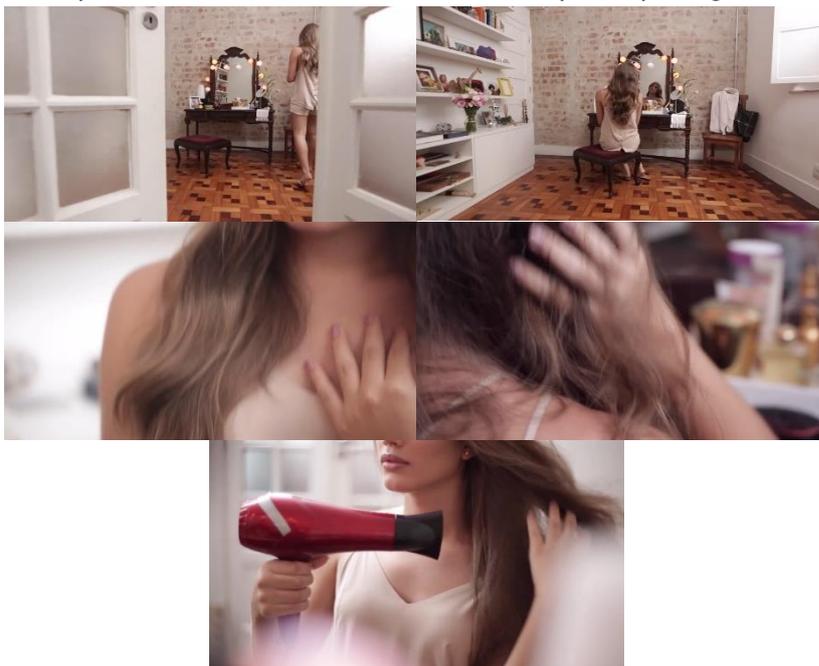
Frame 26 – Silhueta borrada



Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl. Acesso em: 28 jun 2020.

Mesmo quando as imagens passam a ser mostradas com nitidez, o mistério continua (sequência de *frames 74*). A protagonista é exibida de costas e ou apenas por partes de seu corpo, sem identificá-la por completo.

Sequência de *frames* 74 – Partes do corpo da protagonista



Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl. Acesso em:
 28 jun 2020.

O rosto da modelo vai sendo revelado aos poucos (sequência de *frames* 75), em continuidade ao gesto de se arrumar, que já se havia iniciado na sequência em que apenas partes de seu corpo são mostradas. Conforme podemos observar no cenário, ela se encontra diante de uma penteadeira.

Quando, finalmente, seu rosto é completamente revelado (sexto *frame* da sequência 75), não há efeitos de luz ou cortes, mas um *close* frontal.

Sequência de *frames* 75 – Revelação do rosto da protagonista



Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl. Acesso em:
 28 jun 2020.

Até o momento, o texto proferido pela protagonista foi o seguinte:

Beleza é algo que transcende o nosso corpo; vem da alma. Eu amo ser mulher. É muito bom a gente se aceitar, se amar, reconhecer o nosso valor.
Dia da mulher? Acho importante, sim! Mas não pra ganhar flores. A gente quer respeito!

Chama a atenção, nessa fala, a ideia de transcendência do corpo, que está relacionada à questão da identidade de gênero como algo que ultrapassa as determinações socioculturais tidas como resultantes da anatomia como um fim em si.

A identidade de gênero, nesse sentido é transcendente. Vai além do corpo como destino para os sujeitos. E transcendência muitas vezes é utilizada como a palavra que dá sentido à ideia de transexualidade ou de transgeneridade, o que não tem o acordo com a visão Lanz (2014), que atribui o prefixo “trans” à noção de transgressão.

De fato, Judith Butler (2007) destaca o papel das transgressões de gênero como fundamentais para a percepção das identidades de gênero como fim, cisgêneras e inteligíveis, tomando como base a genitália, são mitos. E tal argumento se dá através da noção performatividade, que é uma espécie de estilização dos corpos com a finalidade de construí-los.

Importante mencionar também que Lanz entende que o processo de construção desses corpos transgressores, no tocante às pessoas transgêneras/transexuais/travestis, muitas vezes está pautado pelo próprio dispositivo binário de gênero, de modo que a transgressão que tais corpos representam é direcionada para a evitação da percepção social como corpos abjetos. Tal construção teórica implica em dizer que existem corpos que não são socialmente aceitos. São, conforme a significação do termo, desprezíveis, vis, torpes.

Tudo isso porque “ofendem” a inteligibilidade obsessiva que alinha genitália, identidade de gênero, expressão de gênero, orientação sexual, desejo e práticas sexuais. Em outras palavras, a inteligibilidade do dispositivo binário considera que um elemento puxa o outro, sendo o primordial, o sexo. A partir dele, estariam definidos “logicamente”, todos os demais elementos em consonância com sua realidade.

O fato é que o sexo como força definidora da integralidade dos sujeitos, não passa de construção.

É comum que, didaticamente, ao tratar de relações de gênero, definamos sexo como a dimensão biológica das pessoas e gênero como a construção social que é feita a partir da realidade dada no sexo. Ou seja, o sexo, como natureza teria uma interpretação social, que denominamos gênero e que sofre variações no tempo e no espaço, mas tais variações seriam reforços dinâmico do que a natureza definiu para os sujeitos.

Ao aderir a essa lógica, reforçamos uma relação binária entre entes que se oporiam em sua essência – natureza e cultura – e aprisionaríamos os sujeitos em um paradigma que os dividiria entre pessoas nos conformes da natureza e pessoas desajustadas da natureza. Na linguagem comum da ciência biomédica, normais e patológicos. Por fim, estaríamos a reforçar a noção de que existem corpos dignos e corpos desprovidos de dignidade, pois abjetos.

A questão é que a suposta lógica posta na relação natureza e cultura, nos termos de sexo e gênero, carrega em si mesma a sua semente de destruição.

Pois bem, se corpos são definidos por uma natureza, recebe adornos culturais, mas que é inexorável – pois não se comove a vontades – todos os corpos, desejos, práticas e identidades que existem em desconformidade com o natural – e nestes termos seriam muitas as anomalias – não denunciariam a falácia desta natureza irreduzível?

Nessa lógica, chegamos a uma máxima de Judith Butler (2007) e que está muito presente em minhas falas, de que o sexo sempre foi gênero.

Haveria como perceber as anatomias, os corpos, qualquer outra suposição do que seja natural, sem que estes se nos colocassem como fenômenos?

Ora, fenômenos não fatos sob o crivo das interpretações!

Haveria, pois, como acessar os fatos de maneira pura, se até mesmo a ciência que se coloque como a mais exata, não passa de interpretação?

Se não é possível acessar o sexo em sua suposta biologicidade, se não conseguimos vê-lo sem olhos condicionados por culturas, então não podemos deixar de afirmar que sexo também é construção e que, seu suposto imperativo sobre corpos, identidades, sujeitos, é imperativo em outra dimensão. É imperativo da cultura, do controle de corpos por dispositivos, concretizado em instituições que se impõem sobre os sujeitos a fim de lhes guiar, compulsoriamente, para o mito da natureza.

Nesse sentido, as pessoas trans, bem como as demais gênero-divergentes, de um modo geral, estão na linha de frente do solapamento do dispositivo binário de

gênero e de sua compulsão por fazer valer o mito do original natural. Entretanto, por serem relegadas a corpos abjetos, muitas, ao mesmo tempo em que desconstroem o dispositivo, construindo-se fora do suposto imperativo do “sexo biológico”, estão sujeitas a se colocar no mundo enquanto pessoas “normais”.

A performatividade fundamental para a construção de seus corpos e para estabelecer sua existência no mundo que lhes assevera como impossíveis – ou vis, por desafiar os limites do possível – leva-as, não raro, a buscar adequação ao que é posto no próprio dispositivo binário.

Muitas pessoas trans adequam-se ao gênero que lhes é renegado, de modo a buscar a invisibilidade de sua identidade de gênero. São as pessoas trans que passam. Passam despercebidas e passam longe da exclusão, da violência, da morte... de todas as possíveis formas de transfobia.

Passar despercebida pode garantir-lhes emprego, parceira/o (ou expectativa) e pode prometer-lhes aquilo que é dito que não pode ser seu.

Então, no momento em que a protagonista do comercial fala em **respeito**, é que o seu rosto aparece no close e sua expressão, por algum instante, deixa de lado a vaidade, para enfatizar a seriedade da questão.

Ela continua: “Esse é o meu primeiro dia da mulher... Oficialmente! Tô pronta!”.

Só quando finaliza sua arrumação, profere o “tô pronta!”. Assim, coincide estar pronta em sua arrumação, com estar pronta para ser mulher civilmente reconhecida. O que se segue é o *flash* de uma fotografia, que será revelada como a fotografia da sua carteira de identidade (*frame 25*), com o reconhecimento legal de que se tornou mulher.

Frame 27 – Foto da carteira de identidade



Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl.

Acesso em: 28 jun 2020.

Uma tela em branco revela que Valentina é uma mulher transgênera, conforme a sequência de *frames* 76:

Sequência de *frames* 76 – Revelação da identidade de gênero



E ESTA É A FOTO DA SUA NOVA
CARTEIRA DE IDENTIDADE.
FINALMENTE COMO VALENTINA.

8 DE MARÇO.
VALENTINA VALE MUITO.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl. Acesso em: 28 jun 2020.

O comercial finaliza com a exibição de vários nomes femininos acompanhados da inscrição “dia 8 de março”, conforme aparece no nome de Valentina no segundo *frame* da sequência 76, e seguidos da expressão “toda mulher vale muito”: Gisella, Bruna, Aretha, Elisa, Larissa, Viviane, Amanda, Mariana, Cecília. E por fim: “8 de março, toda mulher vale muito.”

A ideia de trazer a questão da transexualidade/transgeneridade para uma publicidade de uma marca voltada para a venda quase que exclusiva de produtos femininos tem grande relevância no aspecto de considerar que “todas as mulheres valem muito” – utilizando a letra da mensagem final do comercial. Desse modo, a marca rompe um silêncio que durante muito tempo esteve presente nos comerciais de produtos voltados para mulheres.

Algo que julgo como problemático na fala que foi dada a Valentina está em torno do “oficialmente”.

Ora, o enredo tecido para o comercial nos traz questões importantes.

A primeira delas está no 1º dia da mulher “oficialmente!”. E nesse aspecto, o sentido de oficial aparece de maneira controversa, já que (1) estabelece um marco de transição para Valentina enquanto mulher; (2) está condicionada à legitimação oficial, enquanto registro civil.

Quanto ao aspecto (1), ao construir o 1º dia de Valentina como mulher, no contexto da referência ao *Dia Internacional da Mulher*, comemorado no dia 8 de março, exclui-se a trajetória da pessoa Valentina em todo o seu processo de tomada de consciência de sua identidade de gênero e de construção dessa mesma.

Valentina passa a ser mulher quando do seu auto-reconhecimento enquanto mulher ou a partir do momento em que o dispositivo jurídico concede a ela um documento que assegura a realidade do seu gênero?

Se o auto-reconhecimento de Valentina enquanto mulher vem de anos anteriores, então porque Valentina só estaria vivenciando seu primeiro dia da mulher após uma legitimação do Estado?

Nesse sentido, o comercial, ao mesmo tempo em que aponta para a importância do reconhecimento jurídico das pessoas trans conforme sua identidade de gênero, atestada em sua documentação oficial – e que não haja dúvidas de que estou em total concordância com essa importância, no sentido de que tal reconhecimento assegura a dignidade dessas pessoas e a ruptura com um dos aspectos do dispositivo binário de gênero –, também estabelece que a existência das identidades de gênero está condicionada a esse reconhecimento jurídico. Consequentemente, o auto-reconhecimento e o reconhecimento social – já que a publicidade e o consumo seriam componentes de uma das esferas sociais – estariam condicionados a um reconhecimento oficial primordial.

Tal lógica, apesar de suas boas intenções de elevarem a dignidade das pessoas gênero-divergentes, sobretudo ao atrelar a imagem da marca a uma pessoa trans, termina por, ao mesmo tempo que prestar serviço à conscientização da realidade das pessoas trans – ainda que o anúncio tenha sido veiculado exclusivamente no meio digital – reforçar o dispositivo binário de gênero. Dessa maneira, o que está posto é que o auto-reconhecimento das pessoas gênero-divergentes em suas identidades de gênero ou mesmo desencaixada das identidades de gênero determinadas, não estaria legitimada pela vivência dessas pessoas por si só, mas dependente de um reconhecimento supra-individual, de caráter imperativo.

7.3 Absolutas

Trata-se de um videoclipe em que, através de uma campanha musical, é realizado o anúncio publicitário da marca de vodka *Absolut* (ABSOLUTAS, 2017). Nesse *clipe*, composto, em sua maioria, por pessoas gênero-divergentes, e com protagonismo de mulheres trans engajadas no mundo musical, é possível observar uma combinação de letra de música e o seu enredo.

A campanha da *Absolut* é intitulada *Arte Resiste* e a resistência abordada no *clipe*-anúncio está relacionada à questão da identidade de gênero, passando transversalmente pela questão da orientação sexual.

Para fundamentar a campanha, o clipe inicia com uma informação acerca da violência letal voltada às pessoas transgêneras no Brasil, afirmando a primeira posição do país no *ranking* de assassinato de pessoas trans, mostrando a fonte da informação – que é a *Transgender Europe*, uma rede composta por diferentes organizações voltadas para a causa das pessoas gênero-divergentes. Em seguida, dá mais força ao fundamento, na afirmação “a violência agride, a arte resiste” (sequência de *frames* 77).

Sequência de *frames* 77 – Violência contra pessoas trans



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

O clipe não segue uma linearidade cronológica, no que diz respeito às cenas que se sucedem. Dessa maneira, cabe explicitar os diferentes elementos que o compõem e que se embaralham no conteúdo:

- a) Linn da Quebrada sendo desenhada por outra mulher, em seu quarto;

- b) Linn da Quebrada fazendo um *show*;
- c) Assucena Assucena, uma das componentes do grupo *Bahias e a Cozinha Mineira*, em uma loja de conveniência fazendo algumas compras acompanhada;
- d) Raquel Virgínia, outra componente das *Bahias e a Cozinha Mineira*, em uma lanchonete, também acompanhada;
- e) Muitas pessoas de diversas identidades de gênero caminhando juntas nas ruas
- f) Uma festa em que todas/os se encontram

Para facilitar o processo de análise/interpretação do *clipe*, separei a análise de acordo com os cenários identificados acima.

7.3.1 Ambientação do Clipe/Comercial

O ritmo em que as cenas são intercaladas e apresentadas é bastante veloz, de modo a exigir, para uma análise mais apurada, sucessivas repetições da execução do vídeo. Os diferentes momentos que o compõem se embaralham no decorrer do clipe, desestabilizando uma visão normativa sobre a realidade, o que parece ser um recurso que busca justamente fazer uma crítica a visões normativas do mundo, que impedem uma compreensão dos gêneros fluidos, não-binários, das travestilidades e transexualidades.

O jogo de imagens, que desconstrói o tempo, serve para ambientar a realidade das identidades gênero-divergentes. Dessa maneira, a “confusão” de imagens só permite entender o contexto do clipe e seu enredo, com muita atenção, cuidado e aprofundamento do que se passa. Assim, podemos pontuar que a questão da identidade de gênero é colocada dessa maneira, nesta publicidade.

7.3.2 Linn da Quebrada Sendo Desenhada

Enquanto Linn é desenhada em seu quarto, enfatiza a frase inicial que ela profere no clipe, afirmando que sua identidade não tem nada a ver com o seu genital.

Para posar para a artista que a desenha, tanto a Linn quanto o enfoque da câmera, enfatizam a performatividade da sensualidade e da beleza femininas (sequência de *frames* 78).

Sequência de *frames* 78 – Linn sendo desenhada



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>.
Acesso em: 28 jun 2020.

O quarto de Linn figura como o local da sua intimidade máxima (sequência de *frames* 79), em que tanto na construção de sua sensualidade feminina, para a artista que a desenha, quanto na espécie de ensaio que ela executa, como que prevendo sua performance em seu *show*, e mesmo diante do espelho, se arrumando para o *show*, podemos perceber que há uma forte relação entre o seu espaço de intimidade a construção de sua identidade, de sua performatividade.

Sequência de *Frames* 79 – Ensaio de performance



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>.
Acesso em: 28 jun 2020.

Mas Linn, nesse processo de autoconstrução, tem plena consciência da realidade política de seu corpo. Sendo assim, não se constrói como a mulher trans que passaria, mas como a mulher trans que quer ser vista dentro de sua realidade identitária. Afinal, sua arte carrega sua condição como causa. E, em meio ao seu espaço íntimo, em que usa de sua sensibilidade feminina para posar para a foto, também reforça que sua feminilidade não é heteronormativa.

Isso se caracteriza nos passos de *vogue* ou *pose* que ensaia, conforme a sequência de *frames* 80:

Sequência de *frames* 80 – Passos de *vogue* ou *pose*



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

7.3.3 Assucena Assucena na Loja de Conveniência

Em consonância com a denúncia inicial, de apontar a transfobia presente no Brasil, Assucena Assucena, acompanhada por uma companheira – pela intimidade do momento, parecem ser amigas –, em uma loja de conveniência, são contextualizadas imersas em um momento descontraído e de alegria, ao escolherem produtos nas prateleiras. Mas outro cliente, que adentra ao estabelecimento, e se depara com a alegria das duas, as observa detidamente. A expressão enfocada pela câmera é de incômodo e ameaçadora ao mesmo tempo (sequência de *frames* 81) – o que nos remete imediatamente a temática das caretas que foi abordada na subseção 6.1.

Sequência de *frames* 81 – Assucena e amiga na loja de conveniência

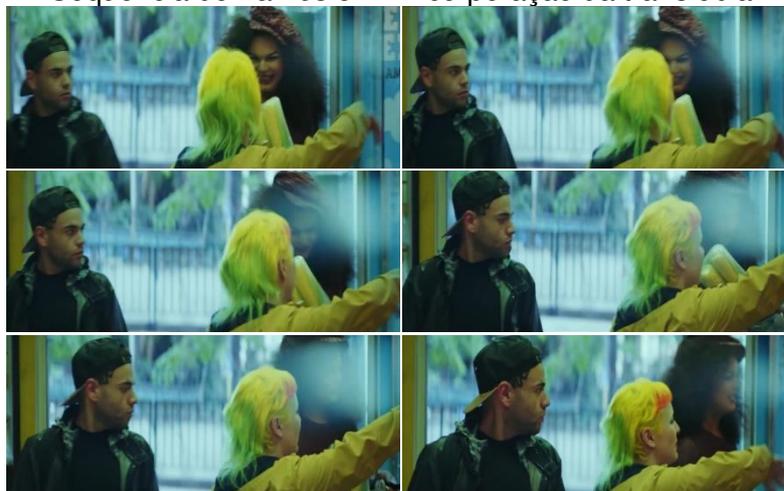


Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

A figura ameaçadora do homem cisgênero e, aparentemente, heterossexual, representa muito mais do que a ameaça de um sujeito específico a duas pessoas visivelmente desencaixadas dos padrões de normalidade socialmente instituídos. Por ser iniciado pela informação da liderança do Brasil nos índices de homicídios transfóbicos mundiais, o sujeito ameaçador da loja de conveniências é representação do próprio dispositivo binário de gênero.

Agrega em sua composição representacional elementos que o colocam, indubitavelmente, dentro de um padrão de masculinidade, em sua movimentação rígida e em sua disposição corporal que acena para a hostilização da transgressão de gênero. Esse personagem incorpora a própria transfobia (sequência de *frames* 82).

Sequência de *frames* 82 – Incorporação da transfobia



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

Por sua vez, as duas pessoas gênero-divergentes são postas como “vítimas” – uso as aspas pelo fato de o clipe não apresentar explicitamente um ato de violência – ao tempo em que estão imersas em sua espontaneidade. Ou seja, a alegria de estar em um local público, à luz do dia, a fazerem compras, como naturalmente fazem as pessoas encaixadas no dispositivo binário de gênero, é o motivo do incômodo do sujeito transfóbico que chega ao recinto.

Pessoas gênero-divergentes são “aturadas” socialmente, desde que estejam longe dos olhos da família tradicional, desde que sua presença não seja uma “influência” para crianças e adolescentes sujeitas à sua “contaminação”, desde que não revelem sua existência à cristandade puritana e guardiã do homem-mulher cisgênero, da cultura judaico-cristã. Para estas/es “cidadãs/ãos de bem”, o lugar das pessoas gênero-divergentes é a escuridão da noite, nas ruas desertas e violentas. O seu extermínio também deve ser oculto. Não devem fazer parte das estatísticas porque nem deveriam ter existência social – quanto a isso, os dados utilizados para apontar os índices de violência contra a população LGBTQI+ não são produzidos por agências estatais, mas majoritariamente pela organização não governamental Grupo Gay da Bahia.

7.3.4 Raquel Virgínia na Lanchonete

Sequência de *frames* 83 – Raquel na lanchonete



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

Mais um momento significativo que remete à necessidade das pessoas gênero-divergentes não serem consideradas vampiras e poderem sair à luz do dia, fazendo

coisas corriqueiras pelas outras pessoas, é o momento em que Raquel Virgínia está também em um momento de descontração, acompanhada de outra pessoa gênero-divergente (sequência de *frames* 83). Virgínia e a pessoa com quem interage na cena, tomam um café e conversam. Em alguns momentos, a câmera enfoca em expressões de riso das duas, o que as coloca em situação semelhante a Assucena Assucena e sua companheira de cena na loja de conveniência.

7.3.5 Pessoas Gênero-Divergentes na Rua

Ao longo do clipe, é possível observar imagens de um grupo considerável de pessoas que caminham juntas nas ruas (sequência de *frames* 84).

Nesse grupo de imagens, é perceptível que se diversificam as composições de gênero, sobretudo no que diz respeito à presença de pessoas que não podem ser enquadradas em nenhum dos polos impostos pelo dispositivo binário de gênero, mas que se portam e apresentam de maneira mais livre.

As imagens que focam em pernas e pés, enfatizam a percepção de que caminham juntas. E aí talvez esteja presente uma explicação para a espontaneidade e alegria de Assucena Assucena e Raquel Virgínia, respectivamente, na loja de conveniência e na lanchonete. Elas estão juntas com alguém com quem compartilham seu despreendimento dos padrões e das expectativas sociais com relação aos seus corpos.

Estar junto com outras pessoas que compartilham sua alegria e sua vulnerabilidade, fortalece, em alguma medida, essas pessoas.

Nas ruas, sua caminhada lembra uma marcha. Inicialmente caminham olhando para frente, sérias/os e com a cabeça erguida. Seu caminhar adiante e a disposição de seus corpos indicam uma convicção no caminho que traçam. Depois elas/es caminham à maneira de sua diversidade. Conversando, sorrindo, correndo, com braços abertos. São muitas/os, estão juntas/os, estão bem e alegres em sua companhia. E, sobretudo, existem e resistem.

Sequência de *frames* 84 – Caminhando juntas/os



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

7.3.6 A Festa de Todas/os

Ao fim, todas/os se encontram em um mesmo lugar.

Linn da Quebrada canta com suas vestes brilhantes e todas/os dançam nesse lugar comum.

Sequência de *frames* 85 – A festa de todas/os



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

Mais uma vez somos remetidas/os à mensagem de que as pessoas gênero-divergentes apenas querem viver suas vidas livremente.

A festa parece remeter a um símbolo importante da cultura LGBTQI+. Afinal, conforme o texto de Simões e Fachini (2009), foi por meio de clubes artístico-culturais que as pessoas LGBTQI+ iniciaram sua articulação enquanto grupo e minoria identitária, sendo a organização em movimentos sociais posterior a esses encontros por meio da arte e da cultura, que desenvolveram como forma de se refugiar da exclusão social sofrida ao longo da história.

As festas ainda figuram como maneira específica do movimento LGBTQI+ de levar adiante suas causas e pautas. As paradas do orgulho LGBTQI+ são prova viva de que esse segmento da sociedade é capaz de reunir militância política, reivindicação de direitos, de inclusão e de equidade. São festas/atos de grande porte e que, no contexto brasileiro, atraem pessoas de diversos lugares do mundo e movimentam a economia dos locais que as sediam – com destaque para a cidade de São Paulo/SP, que consegue agregar o maior número de pessoas.

7.3.7 A Letra da Canção

Para sistematizar a análise da letra, atribuirei numerações às estrofes e me referirei às mesmas através dos números atribuídos:

1 Olha só, doutor
Saca só, que genial
Sabe a minha identidade?
Nada a ver com o genital

2 Estou procurando
Estou tentando entender
O que é que tem em mim que tanto incomoda você?

3 Se a sobancelha, o peito, a barba, o quadril sujeito
O joelho ralado apoiado no azulejo
Que deixa na boca o gosto, o beijo, saliva, desejo

4 Seguem passos certos escritos em linhas tortas
Dentro de armários suados
No cio de seu desespero um olho no peixe outro no gato
Trancados arranham portas
Com todos seus pensamentos
Com tantas ideias tortas
Já caíram de maduro
Já nasceram todas mortas

5 Eu vou te confessar que as vezes nem eu me aguento
Pra ser tão transviada assim, precisa ter muito

Muito, muito muito muitoooo, mas muito talento!

Ser bixa, trava, sapatão, trans, bissexual
É também poder resistir!

A estrofe 1 é falada por Linn da Quebrada.

Esse momento é claramente anunciador do que será dito nas demais partes da letra e também do que será mostrado através das imagens ao longo do clipe.

Ao se referir a um suposto doutor, Linn está tecendo uma crítica a todo o processo de patologização das identidades gênero-divergentes, em especial às identidades trans, descritas até a 10ª versão do CID, como transtornos mentais.

Após lançar sua crítica ao modelo biomédico de ciência, que impõe a genitália como destino das identidades de gênero, a letra conduz a um questionamento, na parte 2. O questionamento não deixa de ser colocado em um tom de ironia: “estou procurando”, “estou tentando entender”. Na verdade, o que sucede essas expressões de ironia, demonstra que há plena consciência das motivações para “o que é que tem em mim que tanto incomoda você”.

O direcionamento à/ao interlocutor/a como “você”, não se direciona necessariamente a um sujeito. O recurso de não definir um/a “quem”, para onde se endereça a mensagem, deixa a entender que essa/e “quem” são todas/os as/os incomodadas/os com as identidades gênero-divergentes.

De fato, vivemos em uma sociedade cisnormativa, que insiste em ver com olhos tortos as pessoas gênero-divergentes. Assim, para além da normatização imposta pela ciência biomédica, há outros elementos convergindo para o processo de abjeção das pessoas destoantes do dispositivo binário de gênero, como as religiões de tradição judaico-cristã, e, conseqüentemente, o modelo de família colocado como padrão a ser seguido por essa tradição; a escola enquanto instituição ainda dominada pelos modelos impostos pela mesma tradição judaico-cristã e o Estado, que, no caso do Brasil, apesar de se colocar como laico, carece de representatividade forte, sobretudo no Parlamento, para a geração de uma estrutura jurídica favorável às pessoas gênero-divergentes e LGBTQI+ de um modo geral, sendo necessária a intervenção do Poder Judiciário na interpretação da Constituição e outras leis em vigência.

Na parte 3, a canção aponta os possíveis elementos de incômodo que o corpo das pessoas gênero-divergentes podem despertar: a sobrançelha, o peito, a barba, o

quadril. Elementos que não necessariamente são considerados de um ou outro gênero, mas que podem estar presentes sem que haja uma disposição normativa para sua constituição. Essa disposição não-normativa, pode ser objeto de desejo, conforme o 3º verso desta parte: “que deixa na boca o gosto, o beijo, saliva, desejo”.

Interessante perceber que o desejo, na composição, está relacionado com substantivos ligados a sensações de sabor. Essa relação está muito ligada com a forma como se projeta o desejo sexual no contexto brasileiro. Comer ou ser comida/o, que fazem referência direta às atuações no contexto sexual, em que a/o que come é a/o ativa/o / dominador/a e quem é comida/o é passiva/o / dominada/o. Algo característico da estrutura heteronormativa, que insiste na construção de binarismos, mas que é reproduzido nas relações afetivas da população LGBTQI+.

Ainda em relação ao desejo sexual e as sensações palativas, está também uma gíria muito comum para se referir a pessoas que despertam desejos/interesses sexuais: gostosa/o.

Mais uma vez podemos identificar que o termo gostosa é mais direcionado a sujeitos do gênero feminino e que o fato de uma pessoa ser assim definida, implica que ela pode ser comida, já que é através do ato de comer que podemos saber o gosto das coisas. No entanto, comer uma pessoa gostosa segue a dimensão do ato sexual dominante.

Nesse contexto, podemos identificar uma forte atribuição do que é colocado como característica das pessoas gênero-divergentes e sua relação com o desejo palativo que despertam em uma reprodução da relação de dominação cisheteronormativa, que, como observa Pierre Bourdieu (2005), em *A Dominação Masculina*, constrói os corpos femininos como corpos-para-o-outro.

A parte 4 aponta para os sujeitos que desejam os corpos gênero-divergentes, que “seguem passos certos”, como que representando que estão dentro do que socialmente se espera dos desejantes cisheteronormativos, mas que são “escritos em linhas tortas”, pelo fato de seu desejo “destoar” do que é imposto como inteligibilidade.

A letra reforça essa “desconfiança” dos corpos desejantes, quando afirma que estão “dentro de armários suados”. E, estar dentro do armário, é expressão difundida por entre as pessoas LGBTQI+, que indica um sujeito que não consegue lidar, aberta ou publicamente, com seus desejos, identidade de gênero ou orientação sexual.

Estar dentro do armário, portanto, implica em estar escondido dos olhares, resguardado da visão da sociedade que poderá julgar, excluir e violentar ao ver. E,

portanto, esses corpos padronizados, distanciados do olhar julgador social, vivem suados dentro do abafado do armário. Mas tal situação, por mais confortável que pareça, por esquivar os sujeitos dos olhares, termina por ser desesperante, segundo a letra. E, mais uma vez, o desejo é colocado em pauta através da palavra cio, combinada com desespero.

Ora, o cio está relacionado com o período de acasalamento e, quase que consequentemente, de desejo ou receptividade sexual de fêmeas de espécies de mamíferos.

A combinação, portanto, do cio, algo instintivo, mas atribuída a um fenômeno de desejo sexual construído no tecido social, tende a brincar com o binarismo do natural e do cultural, que se impõe nas explicações menos sofisticadas de sexualidade, gênero, identidade de gênero e orientação sexual. O cio, na letra, diz respeito a um intenso desejo sexual que tem sua intensidade aumentada à medida em que é reprimido pelos armários. A palavra desespero serve como artifício para atribuir a intensidade desse desejo reprimido.

O dualismo presente nesse desejo, nesse cio desesperado, é enfatizado com o provérbio “um olho no peixe, outro no gato”, que indica estar atenta/o às circunstâncias em seus diferentes vieses. O que indica, no contexto da letra, que trata de uma atenção ao desejo e, ao mesmo tempo, aos julgamentos sociais acerca desse desejo; o que nos leva mais uma vez ao cio reprimido nos armários, expressos no verso “trancados, arranham portas”.

A estrofe é finalizada com uma crítica ao dispositivo binário de gênero, que é ideológico em sua natureza, pois busca impor uma realidade invertida, em função do domínio de um grupo específico. Mas são ideias que se destroem por si só, segundo a letra da canção: “com tantas ideias tortas / já caíram de maduro / já nasceram todas mortas”.

A letra da canção é finalizada com mais uma ironia. Com Linn “confessando” que nem ela se aguenta. Refere-se claramente à afirmação constante de sua identidade, com a finalidade de afrontar os valores e padrões hegemônicos e impor sua existência. Em seguida, ela reforça essa afirmação identitária relacionando sua identidade trans, que ela denomina de “transviada” – e que se aproxima com a noção de Lanz de atribuir o prefixo trans à transgressão – à um talento.

Talento, muitas vezes, no linguajar brasileiro, não está necessariamente relacionada a uma aptidão artística ou para algum tipo de habilidade, mas força para

levar adiante determinada convicção. No caso, força para levar adiante sua identidade trans, de fazer seu corpo ser algo mais que uma configuração, mas ser algo político, que exige existência fora dos padrões “caídos de maduros” que se impõem com muita violência às pessoas gênero-divergentes, em específico, às pessoas trans – tal como é expresso no início do clipe.

O talento ao qual se refere a letra também faz ligação direta com o tema central da campanha “Arte Resiste”.

A mensagem trazida, então, está para além da música como entretenimento, tal como podemos observar no contexto da sociedade industrial. O clipe, ao trazer a causa das pessoas gênero-divergentes, com sua liberdade para vestir, comportar, relacionar, etc., indica que a arte é um forte instrumento político, tal como os corpos que compõem o clipe. Arte e resistência, portanto, seguem juntas. Assim, o talento enquanto força para levar adiante sua convicção, se irmana com seu significado de talento enquanto dom artístico.

O desfecho do vídeo é uma imagem bastante significativa, em que as 3 artistas trans, Linn da Querada, Assucena Assucena e Raquel Virgínia, encontram-se em uma única imagem, que dá vida a um mural estampado em um alto prédio. Vejamos na sequência de *frames* 86:

Sequência de *frames* 86 – Artistas trans estampando mural



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.

O clipe da vodca *Abslut* traz a proposta de representar elementos das identidades gênero divergentes através de uma orientação artística. Arte e resistência aliadas colocam, nessa peça, a marca e seus produtos em um lugar secundário. As reivindicações postas na letra da música apontam para as especificidades das

peças gênero-divergentes, bem como para os problemas enfrentados por esse segmento populacional. Da mesma maneira, a montagem de imagens que compõem o clipe também apontam para esses direcionamentos.

Absolutas se distancia dos estereótipos e normatividades que é possível perceber, mesmo com a intenção de desestabilizar as bases do dispositivo binário de gênero, no anúncio *Primeiro dia da mulher*. Já *Dia dos misturados*, apesar de não tratar especificamente da questão da transgeneridade ou transexualidade como é o caso das outras duas peças publicitárias deste capítulo, caminha para, através de um elemento fundamental para a constituição das normatividades de gênero – as regras e maneiras das vestimentas – para sua desestabilização. E, por ter sido um comercial que foi amplamente divulgado em TV aberta, teve, portanto, maior visibilidade dos grupos religiosos conservadores, que se levantaram em ataque e boicote à C&A.

As repercussões quanto às outras peças do capítulo, apesar de sua ousadia mais destacada, não se deu nas proporções deste último anúncio, ou mesmo nas proporções de *Um dia dos namorados para toda forma de amor* (sexto capítulo), por terem se restringido a veiculação em meio digital, que, para atingir maiores proporções de audiência, depende de um direcionamento prévio do *Youtube* (que pode estar relacionado aos interesses da/o usuária/o pela plataforma ou mesmo o grau de investimento e alcance da empresa anunciante) e da escolha da/o usuária/o em assistir ou pular o anúncio.

De um modo geral, os quatro últimos capítulos desta Tese, que buscaram apresentar seu *corpus* analítico, tratam em específico dos eixos anunciados no capítulo terceiro, visando contemplar abundância de questões em torno das identidades de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas. Todas elas, apesar de tratadas em separado, relacionadas à força normatizadora do dispositivo binário de gênero, porém não tão forte a ponto de manter-se estável diante do processo de desestabilização trazido por essas identidades e sem os processos de reiteração de sua fundamentação que inverte a genealogia de sua estrutura. Como debatido anteriormente, e ao longo desta Tese, esta normatividade é originariamente de caráter discursivo, mas se impõem, enquanto argumentação, embasada sobre uma estabilidade dada por condicionantes biológicos, que não podem ser acessados sem passar pela via do discurso que os define enquanto definidores.

VIII – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apenas uma questão é suficiente para mobilizar todos os elementos que são necessários para o desenvolvimento de uma pesquisa científica. E a partir dela, podemos contemplar os desdobramentos do desvelamento das realidades multifacetadas que insisti em atribuir interpretações e sentidos.

O longo caminho percorrido para a construção desta Tese e seu modelamento para a forma com a qual se apresenta até estas linhas finais, foi tortuoso, cheio de percalços e bifurcações, que me exigiram escolhas e decisões que, longe de serem meramente teórico-metodológicas ou exclusivas do ofício de pesquisador, estiveram imbricadas com as escolhas e decisões relacionadas ao, também tortuoso, caminho da vida, com seus percalços e bifurcações.

O resultado final de toda essa trajetória multifacetada é esse ponto de chegada, que encerra apenas alguns passos e que pode vir a ser ponto de partida ou recurso para o caminho de outrem, já que por mais longo que tenha sido o percurso caminhado, nunca esgota as inquietações que o impulsionaram.

Aqui chegado, tenho muitas respostas para as perguntas que se desdobraram da questão inicial. Algumas assertivas, outras hesitantes. Mas, para além da unilateralidade das respostas que esse texto traga às questões postas por mim nestas linhas, a produção científica tem outra característica admirável, que ultrapassa a suposta estática dos arranjos textuais sensíveis aos olhos.

Para além do que aqui trago, haverá outras respostas dadas para meus/minhas futuras/os interlocutoras/es. Haverá novas questões – algumas previsíveis e outras inimaginadas por mim – e que estas linhas podem suscitar. Este *paper*, e as marcas do tempo e do espaço em que nele me debrucei para sua produção, carrega novos *insights* para percorrer novos caminhos – sejam por mim ou por outrem – que serão traçados tendo como ponto de partida, mais uma vez, apenas uma questão – e de novo o ciclo dinâmico e inacabável do saber científico se porá em curso.

Deste termo proveniente do cruzamento de trajetórias, apesar de chamarmos *conclusão* e de dever encerrá-lo com um ponto – daqui a mais alguns passos –, não poderemos, porém, chamá-lo (ao ponto) de final. Pois, nem a realidade e, nem tampouco a ciência que nela está contida, encerram-se com um sinal. Aliás, seguem o curso, mesmo quando se lhes tentam colocar algum ponto.

Por falar em ponto, o de partida desta pesquisa foi compreender de que maneira se configuram as narrativas de gênero e de diversidade sexual não-hegemônicas na publicidade audiovisual brasileira em um recorte temporal de aproximados quatro anos – obviamente que em relação de continuidades e descontinuidades com aquilo que chamamos de história, que não se basta para o que dela falamos e produzimos e que transcende os lugares tempo-espaciais de quando e onde pensamos, pesquisamos, agimos, produzimos.

A definição da questão de pesquisa, porém, não se basta por si só, para ser chamada de começo, pois – e mais uma vez torno à analogia do caminho – para nela ter chegado, devo admitir que a jornada já estava em curso bem antes que se pudesse chamá-la de início.

Estava em curso, primeiramente, na minha vida – e até mesmo às situações que a antecederam e outras que a abrangem até o presente momento.

Recordo-me de, na ocasião da defesa da minha dissertação de mestrado, eu apontar como um dos motivos para ter adentrado nos estudos de gênero e, especificamente, sobre masculinidades, ter sido, imprescindivelmente, a minha autopercepção enquanto homem. Por desde a mais tenra idade ter me sentido desencaixado do modelo de gênero que me era apresentado e, não raro, imposto a ser incorporado. E, somado a isso, ter tido a sensibilidade de perceber outros sujeitos desencaixados como eu, em outras ocasiões e, fundamental para a construção daquele objeto, em momento de minha vida em que estive engajado na Renovação Carismática Católica.

A produção da dissertação de mestrado também foi trajetória. Permitiu, posteriormente, que me inserisse no espaço da docência do ensino superior, que participasse de eventos sobre gênero, que orientasse trabalhos, que fosse convidado para falar sobre meus estudos para outras/os pesquisadoras/es da área, para profissionais, para estudantes, para curiosas/os... E tudo isso me trouxe até aqui.

Portanto, trajetória de vida e trajetória acadêmico-profissional não podem se dissociar para a compreensão de todo este processo. E uma outra trajetória que, nas mais diferentes experiências de vida, termina por tocar a maioria das pessoas, senão todas – inclusive a mim: a publicidade.

Ela não apenas nos faz apelo às compras. É até entretenimento! Faz rir e emociona. Mas também pode fazer com que pessoas se sintam encaixadas/os ou

desencaixadas/os do que é posto como normal, feliz, belo, interessante, inteligente, atraente...

E é através desses diversos apelos, que poucas vezes ultrapassam 60 segundos de execução, que também busquei referências para ser (ou não ser) o que sou. É através desses 60 segundos médios que é possível perceber, além de si mesma/o, as/os que estão dentro da norma e as/os que não estão.

Está-se, pois, diante de um mecanismo de construção de corpos e identidades que se aproxima e se alia ao que apontei ao longo deste trabalho como o *dispositivo binário de gênero*.

Em ambos, nos anúncios publicitários e na normatividade de gênero, as pessoas são postas diante de modelos aos quais se devem curvar e servir.

E não seria essa idolatria semelhante aos usos de Marx, e que aqui foram evocados, do conceito de *fetichismo*?

Não era assim que os europeus colonizadores definiam os povos não ocidentais que utilizavam, em seus cultos religiosos, ídolos criados por eles mesmos e que depois divinizavam?

Pois se é assim, estou aqui e todas as demais pessoas, mais uma vez, a adorar os ídolos por todas/os nós criados. Adoramos o mito da originalidade e da naturalidade dos gêneros, alicerçada no *sexo biológico*, que nunca será possível acessar em sua suposta genuinidade. Esse ídolo é investido de divindade pelas religiões, pelo Estado, pela escola, pela mídia. E nessa última, o brilho divinal é até mais intenso, pois ela está provida dos recursos necessários para torná-lo modelo, para conferir-lhe um tom de possibilidade, de alcançabilidade, mesmo que todo mundo saiba que a mídia cria, edita, copia, simula, mente. Que esses recursos são usados tanto na ficção, como no suposto como real de suas telas.

Porém ela faz ver. Porém ela faz ver em 60, 30, 15 segundos, quando é por meio da publicidade. E são segundos cirúrgicos, que assediam com cores, cenários, vozes, pessoas, entonações, sugestões, argumentos. E convencem muita gente, mesmo que saibam que a sua realidade, o que são, difere bastante daquele padrão ao qual nunca se chega.

E no fim das contas, toda essa idolatria por esses modelos inalcançáveis, a quem beneficiam?

A quem está mais perto de alcançá-los – mesmo que nem alcancem, mas finjam alcançar para a/o cidadã/ão mediana/o. A quem dispõe dos recursos para modelar seus corpos, pertences, *lifestyles*, ideias.

A maneira ideal de manter essas possibilidades é sustentando a argumentação narcisista de que elas, as pessoas “próximas” de alcançá-los, são o caminho. De que são os próprios modelos. Legitimam-se. Dizem: “sigam-me”, “eu me esforcei”, “eu consegui”. E está construída a ideologia que aprisiona as classes menos abastadas e as faz se sentirem indignas, porque, dentro dessa lógica, são menos belas/os, menos inteligentes, menos sofisticadas/os, menos esforçadas/os.

No contexto brasileiro, tal como trouxe para a Tese através, principalmente, de Jessé Souza, as elites, as/os grandes proprietárias/os, são esse grupo que está na zona de conforto, produzindo ideologias que convençam de que as coisas são assim mesmo e que quem se esforça pode chegar lá – porque elas/es lá já estão e que cheguem poucas/os, pois distinção sua distinção é privilégio e privilégio só é privilégio quando não é para todas/os. Mas sua guardiã gratuita é a classe média, que é assombrada pelo risco de vir a ser classe trabalhadora ou ralé e que, para fugir do pesadelo, precisa se sentir elite e defender com unhas e dentes todo esse processo de produção ideológica – do qual nem goza com tanta abundância – e, portanto, de dominação. Por isso, a classe média precisa ser “conservadora nos costumes e liberal na economia”; precisa defender o saque das riquezas coletivas, em função da monopolização em poucas mãos, porque, afinal de contas, a raiz da corrupção está na política – principalmente a identificada como “esquerdista” – e não nas falcaturas da elite e do sistema do capitalismo financeiro; precisa esbravejar contra as políticas sociais ou a diminuição das desigualdades sociais, porque não pode ter proximidade com a classe trabalhadora e com a ralé, a não ser através da relação patrão/patroa e empregada/o; precisa, portanto, repudiar todos os movimentos, partidos, políticas sociais e figuras políticas alinhadas à esquerda, porque representam essa “medonha” aproximação de classes e a corrupção do Estado; precisa odiar as minorias, porque elas desestabilizam a “coerência” de seu conto de fadas que a elite lhes conta diariamente antes de seu sono, para a manutenção de sua fidelidade e valentia.

Mas se a mídia e a publicidade são dominadas pelas elites e pela sua guardiã, o que dizer dos 12 comerciais que compõem o *corpus* desse texto e dos outros que são aqui mencionados?

Ora, é preciso ter sempre em vista que, apesar de apontarmos comportamentos e mentalidades características para as diferentes classes sociais, não podemos reduzir todas as experiências e sujeitos aos direcionamentos majoritários de seu grupo. Assim, é importante ter em conta algo caro para as ciências sociais, que são os comportamentos divergentes da maioria. Dessa maneira, podemos assinalar que, apesar de os sujeitos pertencentes às elites e à classe média brasileira apresentarem uma forte tendência para controlar os mecanismos disponíveis ao seu favor e de reforçarem suas ideologias como “verdades praticamente irrefutáveis”, há também a presença de sujeitos que fogem à regra e que, portanto, podem se utilizar dos mesmos meios para levar adiante outras maneiras de pensar e construir a realidade.

Além disso, não podemos deixar de levar em consideração que as identidades não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual, têm conquistado, a duras penas, uma visibilidade e despertado a curiosidade do público médio. E esse processo de conquista de espaço deve ser atribuído às lutas dos segmentos, sobretudo no que diz respeito às estratégias para seu reconhecimento enquanto sujeitos de direitos – e em contraposição à força que essas lutas vêm agregando, não podemos deixar de mencionar o levante religioso conservador, que busca contê-la ou retardá-la, na política institucional (bancada evangélica) e na disputa ideológica (produção do conceito de “ideologia de gênero”). Porém, essas lutas não deixam de ser apropriadas pelas/os capitalistas e transformadas em escopo de consumo. E essa é uma antiga tática do capitalismo para controlar as demandas populares: transformar sujeitos em consumidores.

O público LGBTQI+, por exemplo, apresenta um grande potencial de consumo. As divas *pop*, que se apropriam de seus gostos, de suas coreografias de *vogue*, de seu brilho e ousadia nas vestimentas – comuns nas disputas de figurinos de seus bailes de apoio mútuo e resistência – e, com isso, levam a um silenciamento das origens históricas desses elementos culturais.

Tornar-se-ia, a *Parada da Diversidade* de São Paulo, o maior evento da categoria, a nível mundial, sem patrocínios suntuosos de grandes marcas, com a finalidade de monopolizar o comércio de determinados bens e serviços, no evento, e de se estampar nas mentes dos sujeitos como parceiras da causa?

Nesse processo de apropriação capitalista e transformação de sujeitos políticos em consumidores, podemos inferir que o engajamento de marcas e empresas em causas identitárias não-hegemônicas dá continuidade à produção de inteligibilidades

para esses sujeitos. Daí, então, identificar entre os anúncios publicitários da presente pesquisa, algumas características:

- a) Regularidade do discurso de tolerância;
- b) Reforço de tendências discursivas mais pulverizadas;
- c) Ausência de engajamento nas pautas legais;
- d) Reforço de elementos produzidos juridicamente;
- e) Reprodução de normatividades;
- f) Seletividade de canais de veiculação para determinadas questões.

Quanto à regularidade do discurso de tolerância, é possível inferir que este argumento permeia todas as publicidades analisadas e interpretadas na Tese. E não quero aqui dispensar a importância na insistência do discurso da tolerância e do respeito. Entretanto, os diferentes segmentos aqui apresentados como identidades não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual, produzem constantemente, pautas e demandas, que ultrapassam a unilateralidade ou da superficialidade desse discurso.

Tolerância e respeito, aliás, além de fazerem parte da luta diária por existência – sobretudo dos segmentos mais estigmatizados, como a população LGBTQI+, e principalmente das pessoas trans, travestis e demais gênero-divergentes –, só tem concretização efetiva a partir de uma reestruturação multidimensional, que envolve legislação, políticas de inclusão (como as políticas de ações afirmativas, de democratização de serviços públicos e de espaços de poder e de decisão) e valorização dos sujeitos (aí sim, campanhas para conscientização, erradicação de estigmas e violência, de educação da população). Entretanto, permitam-me a repetitividade, a publicidade não consegue ultrapassar o discurso do apelo ao respeito.

Esse chamamento à tolerância, está restrito a pautas que já gozam de certa familiarização da maioria da população: “toda mulher é bonita à sua maneira”; “mulheres também bebem cerveja”; “mulheres devem ter espaço para falar”; “LGBTQI+’s podem amar ao seu modo”; “pessoas trans devem ser tratadas pelo gênero com o qual se identificam”. Sem querer diminuir a importância de intensificar e multiplicar essas mensagens na publicidade. Minha crítica se direciona ao porquê desses discursos permanecerem na superfície e não na profundidade da discussão.

Como um bom exemplo de aprofundamento, que pode ser apontado no *corpus* do trabalho, destaco o clipe-comercial *Absolutas*, da vodca *Absolut*.

Iniciada com os dados alarmantes e vergonhosos da liderança do Brasil no assassinato de pessoas trans e travestis, o clipe vai mais além, mostrando as pessoas gênero-divergentes como devem ser percebidas. Pessoas que riem, têm amigas, compram na loja de conveniência, sentam para tomar um café numa lanchonete, gostam de festa e são muitas. Além disso, a profundidade da letra da canção que compõe o clipe, que ensina para “o doutor” que identidade não tem nada a ver com genitália, que convoca as/os desejantes a encarar sua hipocrisia.

Por sua vez, a peça *Primeiro Dia da Mulher*, da L'Oréal Paris, apesar de certa ousadia em descentralizar a data do monopólio das mulheres cisgêneras, abusa de um mistério hesitante para revelar uma mulher trans, o que chega a reforçar a deslegitimação que as pessoas trans sofrem na aceitação do gênero com o qual se identificam nos diferentes espaços sociais. E, a partir daí, o desserviço é concretizado na argumentação de que antes da carteira de identidade, a Valentina não era mulher. Por isso aquele seria seu *primeiro dia da mulher*. Enfim, um exemplo de como, apesar da utilização de identidades não-hegemônicas em seus enredos, os comerciais carecem de passos mais certos a caminho de uma sincronia com as pautas e demandas desses segmentos, limitando-se a reforçar a produção de sujeitos a partir da sua legitimação jurídica e, portanto, de criar uma normatividade para tais identidades. Some-se a isso, a escolha do canal de veiculação – agora de ambos os comerciais mencionados há pouco – apenas em meio digital, limitando seu alcance.

Diante desses elementos, é possível perceber que o direcionamento tomado por comerciais com narrativas não-hegemônicas de gênero e de diversidade sexual é rumo à produção de normatividades para tais identidades e, portanto, a construção de inteligibilidades que lhes aprisionem à potencialidade de um nicho de consumo. Portanto, ainda que divergente da configuração geral das normatividades produzidas pela mídia e pela publicidade, é importante perceber uma tendência à criação de um novo consenso, pelos grupos dirigentes, pautado no discurso da tolerância, esquivado de um aprofundamento discursivo e dirigido à produção de consumidoras/es.

REFERÊNCIAS

- #DONADESSABELEZA. Direção de Amadeo Canonico e Nicole Fischer. [S. l.]. Mutato, 2016. 1 vídeo (43 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d34Xs45k5R0&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.
- #ESCUTAASMINAS. Direção de Georgia Guerra-Pexe. [S. l.]. Bossa Nova Films, 2018. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZWUd2TKiC0Y&feature=youtu.be>. Acesso em: 28 jun 2020.
- ABSOLUTAS. Direção de Mauro Silva e Lucas Mello. [S. l.]. Landia, 2017. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uunqc97qexU>. Acesso em: 28 jun 2020.
- ADORNO, Theodor. **Dialética negativa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Suieli Carneiro; Pólen, 2019. *E-book*.
- A LINHA Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem. Direção de Christina Carvalho Pinto e Luiz Lobo. [S. l.]. Yourmama, 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 28 jun 2020.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 177-192, jan./abr. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2007000100011/7112>. Acesso em: 06 abr. 2017.
- ALMEIDA, Heloísa Buarque de. **“Muitas mais coisas”**: telenovela, consumo e gênero. 2001. 320 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Ciências Sociais) — Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.
- ALVIM, Mariana. Conar arquiva processo contra propaganda da C&A. **O Globo**, 15 jul. 2016. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-arquiva-processo-contr-propaganda-da-c.html>. Acesso em: 06 abr. 2017.
- ANDRADE, Ana Paula. Ana Paula Valadão pede boicote a loja por campanha ‘sem gêneros’. **Ego**, 20 maio 2016. Disponível em: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/05/ana-paula-valadao-pede-boicote-loja-por-campanha-sem-generos.html>. Acesso em: 06 abr. 2017.
- ASSIS, Gláucia de Oliveira; SIQUEIRA, Sueli. Entre o Brasil e os Estados Unidos: gênero, etnicidade e preconceito na novela “América”. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, 7., 2006, Florianópolis. Autores... Florianópolis: UFSC, 2006. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/A/Assis-Siqueira_55.pdf. Acesso em: 18 set. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2001.

BATLIWALA, Srilatha. El significado del empoderamiento de las mujeres: nuevos conceptos desde la acción. *In*: LEÓN, Magdalena (comp.). **Poder y empoderamiento de las mujeres**. Bogotá: TM Editores, 1997. P. 187-211.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Tradução de Maria Helena Kühner. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **Perfil da morbimortalidade masculina no Brasil**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Ministério da Saúde, 2018.

BUGARELLI, Lucas. Moralidades, direitas e direitos LGBTI nos anos 2010. *In*: GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

BUTLER, Judith. **El género en disputa**: el feminismo e la subversión de la identidad. Traducción de Maria Antonia Muñoz. Barcelona: Ediciones Paidós, 2007.

CALSA, Geiva Carolina; FELIPE, Delton Aparecido; FRANÇA, Fabiane Freire. Gênero, sexualidade e meios de comunicação: uma abordagem crítica desses conceitos na educação. **Revista Cesumar – Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 13, n. 1, p. 37-53, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revcesumar/article/view/681/549>. Acesso em: 06 abr. 2017.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CARAPANÃ. A nova direita e a normalização do nazismo e do fascismo. *In*: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

CARETA pros caretas. Direção de Marcelo Rizério. [S. l.]. Fantástica Filmes e Post, 2018. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q3p9XkgwIMw&t=33s>. Acesso em: 28 jun 2020.

CASAI. Direção de Luiz Sanches. [S. l.]. Paranoid, 2015. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 28 jun 2020.

CASARA, Rubens. Precisamos falar da “direita jurídica”. *In*: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

CASTRO, R. V. de. Representações sociais da prostituição na cidade do Rio de Janeiro. *In*: SPINK, M. J. (org.). **O Conhecimento Cotidiano**: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 149-87.

CAVALCANTI, Manuella Paiva de Holanda. **Gênero, Estado e poder de nomeação**: lutas classificatórias na requalificação da identidade civil e de sexo das(os) transexuais no Poder Judiciário da Comarca do Rio de Janeiro. 2016. 114 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal Fluminense. 2016.

CHAUÍ, Marilena. A nova classe trabalhadora brasileira e a ascensão do conservadorismo. *In*: JINKINGS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016. *E-book*.

CHAUÍ, Marilena. Uma nova classe trabalhadora. *In*: SADER, Emir (org.). **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil**: Lula e Dilma. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: Flacso, 2013. *E-book*.

CHEGAR pegando. Direção de Fabio Fernandes. [S. l.]. Prodigio Films, 2018. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=at4ITmTgVOW>. Acesso em: 28 jun 2020.

CONNELL, Raweyn W. A iminente revolução na teoria social. **RBCS**, v. 27, n. 80, p. 9-20, 2012.

CONNELL, Raweyn W. **Masculinidades**. Tradución de Irene Ma. Artigas. Ciudad Universitária: Universidad Nacional Autónoma de México: 2003.

CONNELL, Raweyn W. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez., 1995.

CONNELL, Raweyn W.; MESSERSCHIMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos feministas**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-82, janeiro-abril/2013.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Estudos Feministas**, ano 10, 1^o semestre de 2002, p. 171-88.

DESCARTES, René. **Discurso do método**. Tradução de Pietro Nasseti. São Paulo: Martin Claret, 2005.

DESLANDES, Suely Ferreira. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. P. 31-60.

DIA dos misturados. Direção de Luiz Sanches. [S. l.]. Landia, 2016. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>. Acesso em: 28 jun 2020.

DIPP, Andrea. **Em nome de quem?**: a bancada evangélica e seu projeto de poder. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

EFFIE Brasil divulga rankings de agências e anunciantes. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/10/26/effie-brasil-divulga-rankings-de-agencias-e-anunciantes.html>. Acesso em: 07 jan 2020.

ESCUA as minas. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/escuta-as-minas/>. Acesso em: 10 abr 2020.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. **Cad. Cedes**, Campinas, v. 25, n. 65, p. 43-58, jan./abr. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ccedes/v25n65/a04v2565.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2017.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade**: o uso dos prazeres. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Vol. 2. 7. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1994.

FLECK, Amaro. O conceito de fetichismo na obra marxiana: uma tentativa de interpretação. **Etich@**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 141-58, jun. 2012.

FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa: por que e como fazê-la. *In*: **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: 2009. p. 20-38.

GARBOGGINI, Frailda Brito. A nova representação masculina na publicidade: uma leitura semiótica. *In*: GHILARDI, Maria Inês; BARZOTTO, Valdir Heitor. **Nas telas da mídia**. Campinas, SP: Editora Alinea, 2002. p. 141-156.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradução de Ronaldo Cataldo Costa. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOMES, Romeu. Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. P. 79-108.

GONZÁLEZ REY, Fernando. **Pesquisa qualitativa e subjetividade**: os processos de construção da informação. Tradução de Marcel Aristides Ferreira Silva. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**: Maquiavel, notas sobre o estado e a política. Vol. 3. Tradução de Luiz Sérgio Henrique. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

GUSMÃO, Luís de. **O fetichismo do conceito**: limites do conhecimento teórico na investigação social. Rio de Janeiro: Topbooks, 2012.

JOÃO e Maria. Direção de Fabio Fernandes. [S. l.]. Prodigio Films, 2018. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O4DEtP_t8x8. Acesso em: 28 jun 2020.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de José Eduardo Rodil. Lisboa: Edições 70, 2007.

KERGOAT, Danièle. **Dinâmica e consubstancialidade das relações sociais**. *Novos Estudos*, n. 86, p. 93-103, mar de 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. A busca pelo posicionamento da marca. *In*: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 293-318.

LANZ, Letícia. **O corpo da roupa**: a pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero. 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Curso de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEON, Magdalena. El empoderamiento de las mujeres: encunetro del primer y tercer mundos en los estudios de género. **La Ventana**, n. 13, p. 94-106, 2001.

LIMA, Eden Erick Hilario Tenorio de. **“Atrizes da noite”**: elementos históricos e abordagem etnográfica da prostituição praticada por mulheres no bairro da Pajuçara, na cidade de Maceió. 2009. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2009.

LIMA, Eden Erick Hilario Tenorio de. **“Revesti-vos do homem novo”**: um estudo sobre masculinidades no contexto da Renovação Carismática Católica. [S.l.]: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

LIMA, Eden Erick Hilario Tenorio de Lima; CAVALCANTE, Manuella Paiva de Holanda. A sugestividade da publicidade audiovisual e o reforço de representações majoritárias de gêneros. *In*: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA, 30., João Pessoa, **Anais**, João Pessoa, 2016. Disponível em: <http://www.30rba.abant.org.br/arquivo/downloadpublic?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czoZNToiYT0xOntzOjEwOiJJRF9BUiFVSZPIjtzOjQ6IjM0NzkiO30iO3M6MT0iaCI7czoZMjoiZDkyZGUzYjY5NTdiMzk3Y2Y0MjEwOTJiMTIiMTAiO30%3D>. Acesso em: 07 jul 2020.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. Tradução de Marcos Bagno. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

MACHADO FILHO, Francisco. A TV Digital aberta no Brasil: contextos sociais e tecnológicos desafiam a estrutura e o modelo da nova TV. *In*: SIMIS, Anita *et al.* **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. p. 171-90.

MARCUSE, Herbert. Para a crítica do hedonismo. *In*: MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 161-99.

MARTIN, Emily. Metáforas médicas do corpo da mulher: menstruação e menopausa. *In*: MARTIN, Emily. **A mulher no corpo**: uma análise cultural da reprodução. Tradução de Júlio Bandeira. Rio de Janeiro: Garamond, 2006. p. 67-104.

MARTINHO, Luíz Mauro Sá. **Comunicação e identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MARX, Karl. **O capital**. Vol. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MARX, Karl. Para a crítica da economia política. *In*: MARX, Karl. **Os pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. p. 25-54.

MARX, Karl. **Sobre a questão judaica**. Tradução de Daniel Bensaïd e Wanda Caldeira Brant. São Paulo: Boitempo, 2010.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. 11. ed. Tradução de José Carlos Bruni e Marco Aurélio Nogueira. São Paulo: Editora Hucitec, 1999.

MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt**: luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

MIGUEL, Luis Felipe. A reemergência da direita brasileira. *In*: GALLEGO, Esther Solano (org.). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 17, n. 3, p. 621-26, 2012.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 239-262, jul./set. 1993.

MM360 explica os termos gaslighting, mansplaining, maninterrupting e bropropriating. Disponível em: <https://movimentomulher360.com.br/arquivos/1004>. 2016. Acesso em: 03 jul 2020.

MOORE, Henrietta. Understanding sex and gender. *In*: INGOLD, Tim. **Companion Encyclopedia of Anthropology**. London: Routledge, 1994. p. 813-30.

MORAES, Érika de. O jornalismo on-line sob o viés discursivo: o novo e o já dado. *In: SIMIS, Anita et al. (orgs.). Comunicação, cultura e linguagem*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em: <http://static.scielo.org/scielobooks/2h3ks/pdf/simis-9788579835605.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

MORALES, Ana Paula. Mulheres na ciência e a ciência das mulheres. **Revista Mulheres na Ciência**, ed. 1, 2019. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/d1_revista.pdf. Acesso em: 03 jul 2020.

MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação**, ano 1, n. 3, p. 7-19, jul./out. 2014.

MOVIMENTO livre da cabeça aos pés. Direção de Fernanda Guimarães. [S. l.]. Iconoclast Brazil, 2018. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aan4DVq6etg>. Acesso em: 28 jun 2020.

NERI, Marcelo (Coord.). **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

OLIVEIRA, José Marcelo Domingos de; MOTT, Luiz (Orgs.). **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019**: relatório do Grupo Gay da Bahia. Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020.

O SILÊNCIO dos homens. Direção de Ian Leite e Luzia de Castro. [S. l.]. Papo de Homem; Instituto PdH, 2019. 1 vídeo (60 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=NRom49UVXCE&vl=pt>. Acesso em: 06 mar 2020.

PARA O VOCÊ que existe no ogo. DIREÇÃO: Luiz Sanches. [S. l.]. Saigon, 2016. 1 vídeo (30 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>. Acesso em: 28 jun 2020.

PARAIZO, Danúbia. Natura faz uma reflexão sobre os perigos da masculinidade tóxica. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/natura-faz-reflexao-sobre-perigos-da-masculinidade-toxica>. Acesso em: 03 jul 2020.

PENNA, Fernando. O discurso reacionário de defesa de uma "escola sem partido". *In: GALLEGO, Esther Solano. O ódio como política*: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

PERET, Eduardo. Mulher estuda mais, trabalha mais e ganha menos do que o homem. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20234-mulher-estuda-mais-trabalha-mais-e-ganha-menos-do-que-o-homem>. Acesso em: 03 jul 2020.

PISCITELLI, Adriana. Gênero: a história de um conceito. *In*: ALMEIDA, Heloisa Buarque de; SZWAKO, José Eduardo (orgs.). **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berleandis & Vertecchia, 2009. p. 116-48.

PLANOS de Educação. Disponível em: <<http://www.deolhonosplanos.org.br/planos-de-educacao/>>. Acesso em: 23 abr. 2017.

POSE. Direção de Gwyneth Horder Payton, Janet Mock, Nelson Cragg, Ryan Murphy, Silas Howard e Tina Mabry. [S. l.]. Color Force; Brad Falchuk Teley-Vision; Ryan Murphy; Television; Fox 21 Television Studios; FXP, 2018. 8 episódios (470 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80241986>. Acesso em: 28 jun 2020.

PRIMEIRO dia da mulher. Direção de Viviane Pepe. [S. l.]. KN Produções, 2016. 1 vídeo (56 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EeIYt_KTCyl. Acesso em: 28 jun 2020.

PROPAGANDA de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário. **G1**, 20 out. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em: 06 abr. 2017.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Tradução de Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996

RELACIONAMENTOS. Direção de André Gola e Pernil. [S. l.]. Boiler Filmes, 2019. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg. Acesso em: 28 jun 2020.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo, P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SAIA. Direção de Fabio Fernandes. [S. l.]. Prodigio Films, 2017. 1 vídeo (30 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=jOZ9udA4Ss8>. Acesso em: 28 jun 2020.

SAFIFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SANTOS, Gilmar. Para início de conversa: publicidade ou propaganda? **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. P. 15-8.

SANTOS, Valdonilson Barbosa dos. **A construção da masculinidade sob o foco das atividades lúdicas infantis**. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. Tradução de Antonio Angonese. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SCHLESENER, Anita Helena. **Grilhões invisíveis**: as dimensões da ideologia, as condições de subalternidade e a educação em Gramsci. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2016.

SIGA em frente. Direção de Rafael Donato, Felix Del Valle e Guiga Giacomo. [S. l.]. Rebolucion, 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SZ6S5CZIAMc>. Acesso em: 28 jun 2020.

SILVA, Jailson Pereira da. **Um Brasil em pílulas de 1 minuto**: história e cotidiano em publicidades das décadas de 1960-80. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2010.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2009.

SIMPATIAS de Humor. Direção de Rafael Urenha. [S. l.]. Sentimental Filme, 2017. 1 vídeo (15 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hCDiJKVjHKL>. Acesso em: 28 jun 2020.

SKOL Repôster. Direção de Fabio Fernandes. [S. l.]. Vetor Filmes, 2017. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tuaP-7P4w2w>. Acesso em: 28 jun 2020.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

SOUZA, Jessé. **A classe média no espelho**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018. *E-book*.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso**: da escravidão a Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019. *E-book*.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? 2. ed. rev. e ampl. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TRÊS palavras. Direção de Rafael Urenha. [S. l.]. Hungry Man, 2019. 1 vídeo (50 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RqGHJBiMUc>. Acesso em: 28 jun 2020.

ULTRAPASSAGEM. Direção de Caio Ortiz. [S. l.]. Prodigio Films, 2016. 1 vídeo (1 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X23PDwT37VY>. Acesso em: 28 jun 2020.

VIEIRA, Henrique. Fundamentalismo e extremismo não esgotam experiência do sagrado nas religiões. *In*: GALLEGO, Esther Solano (org). **O ódio como política**: a reinvenção das direitas no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2018. *E-book*.

WEBER, Max. A “objetividade” do conhecimento nas ciências sociais. *In*: COHN, Gabriel (Org.). **Max Weber**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003. p. 79-127.

WELZER-LANG, DANIEL. A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 16 Ago. 2009.

WILLIAMS, Raymond. Publicidade: o sistema mágico. **Cultura e materialismo**. Tradução de André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 231-66.

XAVIER SOBRINHO, Guilherme. "Classe C" e a sua alardeada ascensão: nova? Classe? Média? **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 38, n. 4, p. 67-80, 2011.

YAMAUTI, Nilson Nobuaki. **Gramsci**: os clássicos da teoria política revolucionária. São Paulo: Kindle, 2015. *E-book*.